

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations



Bakalářská práce

2024

Frederik Bušek

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Rozdíly v komunikaci a propagaci východních a
západních esportových organizací na příkladu G2
Esports a T1**

Bakalářská práce

Autor práce: Frederik Bušek

Studijní program: Marketingová komunikace a PR

Vedoucí práce: PhDr. Soňa Schneiderová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.
4. Při přípravě této práce autor použil služby umělé inteligence (ChatGPT a DeepL Translator) za účelem formátování zdrojů, konzultace rozvržení sekcí a hrubého překladu. Po použití těchto nástrojů/služeb autor obsah podle potřeby zkontroloval a upravil a přebírá plnou odpovědnost za obsah publikace.

V Praze dne 29. 4. 2024

Frederik Bušek

Bibliografický záznam

BUŠEK, Frederik. *Rozdíly v komunikaci a propagaci východních a západních esportových organizací na příkladu G2 Esports a T1*. Praha, 2024. 62 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Soňa Schneiderová, Ph.D.

Rozsah práce: 76 230 znaků

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace západních a východních esportových organizací s důrazem na dva přední týmy, G2 Esports a T1 jako zástupce každého regionu. Hlavním cílem práce bylo porozumět a popsat, jak tyto organizace přizpůsobují své marketingové strategie, aby co nejvíce rezonovaly s kulturně rozdílnými fanouškovskými základnami. V rámci výzkumu byly využity kvalitativní i kvantitativní metody, včetně analýzy obsahu na sociálních sítích a rozhovory se zástupci týmů spjatých s jejich strategickou komunikací. Práce odhalila, že zatímco G2 Esports upřednostňuje neformální a humorně laděnou komunikaci, T1 se soustředí na profesionalitu a kvalitu obsahu. Tato práce zdůrazňuje, že pochopení kulturních nuancí je klíčové pro úspěšnou globální komunikaci a může významně přispět k lepšímu zapojení fanoušků a k růstu esportových značek v mezinárodním měřítku. Výsledky práce nabízejí postřehy a doporučení pro esportové týmy, jak efektivně oslovit a udržet si globální publikum v konkurenčně saturovaném esportovém prostředí.

Abstract

This bachelor's thesis focuses on analyzing the marketing communication strategies of Western and Eastern esports organizations, emphasizing two leading teams, G2 Esports and T1, as representatives of each region. The main goal of the work was to understand and describe how these organizations adapt their marketing strategies to resonate with culturally diverse fan bases. The research employed both qualitative and quantitative methods, including content analysis on social media and interviews with team representatives linked to their strategic communication. The study revealed that while G2 Esports prefers informal and humorously toned communication, T1 focuses on professionalism and content quality. This work emphasizes that understanding cultural nuances is crucial for successful global communication and can significantly contribute to better fan engagement and the growth of esports brands on an international scale. The results of the thesis offer insights and recommendations for esports teams on how to effectively reach and maintain a global audience in the competitively saturated esports environment.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, gaming, esport, sociální síť, instagram, kulturní rozdíly, fanouškovská základna, západní a východní trh

Keywords

Marketing communication, gaming, esport, social media, instagram, cultural differences, fan base, western vs eastern market

Title

Differences in communication and promotion of eastern and western esports organizations using G2 Esports and T1 as an example

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl vyjádřit svou upřímnou vděčnost všem, kteří mě podporovali během mého studia a při psaní této bakalářské práce.

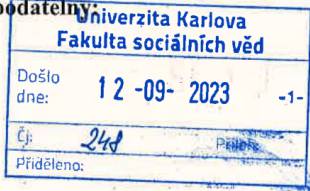
Zvláštní poděkování patří mé vedoucí práce PhDr. Soně Schneiderové, Ph.D. za její odborné vedení, cenné rady, trpělivost a podporu během celého procesu výzkumu a psaní práce.

Dále bych rád poděkoval své rodině, která mě během studia neustále podporovala, věřila ve mě a poskytovala mi motivaci.

Také bych chtěl vyjádřit svou vděčnost přátelům, známým a kolegům z oboru, jejichž konstruktivní přístup, odborné připomínky a morální podpora byly pro mě neocenitelnou pomocí.

Na závěr bych chtěl poděkovat Yannickovi Purserovi a Minjung Kim, kteří mi poskytli cenné interní informace, které přidaly mé práci na hloubce a umožnily mi lépe pochopit a popsat dynamiku marketingové komunikace v esportu.

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Bušek Frederik	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2021/2022	
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 20828003@fsv.cuni.cz	
Studijní program/specializace: Marketingová komunikace a PR - prezenčně	
Název práce v češtině: Rozdíly v komunikaci a propagaci východních a západních esportových organizací na příkladu G2 Esports a T1	
Název práce v angličtině: Differences in communication and promotion between Eastern and Western esport organisations demonstrated on G2 Esports and T1	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) LS 2023/2024	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Ve své bakalářské práci se zaměřím na interkulturní rozdíly v marketingu mezi západními a východními světovými kulturami. Různé kultury mají různé odezvy na jednotlivé formy komunikace a tyto rozdíly chci popsat v kontextu esportových organizací. Pro odvětví esportu je do budoucna předvídan velký růst a stává se stále více mainstreamovým. Navíc má esport v západní i východní kultuře již dlouholetou historii. Cílem práce je zaměřit se na esportové týmy „západu“ a „východu“ a popsat je v kontextu jejich aktivní marketingové komunikace. Prozkoumám, jaké jsou nástroje, které toto odvětví využívá, a také jejich potenciál do budoucna. V teoretické části vysvětlím pojmy, které jsou nutné k porozumění a hodnocení celé problematiky marketingu v esportu. V praktické části exaktně analyzuji komunikaci západních a východních organizací za dané časové období, porovnávám jejich rozdíly a navrhuju efektivnější řešení do budoucna. Konkrétně se zaměřím na dva komunikačně zdatné týmy. Západní formu komunikace budu demonstrovat na týmu G2 Esports, východní formu komunikace na T1. Oba týmy jsou ve svých regionech dobře známé, respektované a dekorované. Časový rámec komunikace stanovím na sezónu 2023. Oba týmy jsou aktivní v esportech League of Legends a Valorant, zároveň mají pod sebou mnoho influencerů a streamerů, kteří propagují jejich brand. Budu tedy zkoumat komunikaci těchto tří hlavních aktivit.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoretická část<ol style="list-style-type: none">2.1. Historie a pojmy marketingové komunikace s důrazem na kulturní preference západu a východu2.2. Nástroje marketingové komunikace a četnost jejich používání v různých kulturách2.3. Historie esportu a specifika marketingu v dané oblasti3. Praktická část	

- 3.1. Cíle a metodika výzkumu
- 3.2. Analýza a porovnání kampaní G2 Esports a T1 za sezónu 2023
 - 3.2.1. Cílové skupiny
 - 3.2.2. Tvorba a spolupráce s hráči, tvůrci a spozory
 - 3.2.3. Rozdílné kulturní preference
 - 3.2.4. Komunikační kanály
 - 3.2.5. Komuniakční strategie a nástroje, jejich srovnání
 - 3.2.6. Porovnání jazyka používaného ke komunikaci (Tone of voice)
 - 3.2.7. Vizualní elementy
 - 3.2.8. Analýza konkurence a komunikace s ní
 - 3.2.9. Specifika komunikace ve svátečních sezónách (Vánoce/korejské díkovzdání)
 - 3.2.10. Výkonnostní metriky (Engagement na sociálních sítích)
 - 3.2.11. Odezva fanoušků a veřejnosti
- 3.3. Výsledky výzkumu
4. Závěr
5. Literatura
6. Přílohy

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):
 Veškerá komunikace (převážně digitální) G2 Esports a T1 za sezónu 2023.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Za pomoci kvalitativní analýzy v praktické části rozeberu veškeré reklamní kampaně a mediální výstupy uvedených esportových organizací. Tyto výstupy porovnam a vyhodnotím jejich efektivitu. Na závěr navrhnou zlepšení podložená daty z výzkumu a sekundární literatury.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Harlow: Pearson.

- Kniha, která kombinuje Kotlerův Marketing management a zároveň expanduje své myšlenky skrz case studies do asijské kultury

Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.

- Kniha sumarizuje veškeré strategie, tipy a triky digitálního marketingu. Klíčový materiál ke zkompletování práce zabývající se z velké části pouze digitálním prostorem.

Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods*. Sage.

- Obecná kniha o kvalitativním výzkumu. Pro tuto práci kritická k analýze a zhodnocení jednotlivých marketingových kampaní, jejich porovnání a vytvoření doporučení.

Usunier, J. C., Lee, J. A., & Lee, J. (2005). *Marketing across cultures*. Pearson Education.

- Kniha pojednávající o marketingových rozdílech v různých kulturách. Pro tuto práci jsou klíčové části o evropské a východoasijské kultuře a jejich specifikách v marketingu.

Ströh, J. H. A. (2017). *The eSports market and eSports sponsoring*. Tectum Wissenschaftsverlag.

- Kniha se zaměřuje hlavně na svět esportu a esportového sponzoringu. Jelikož esportové organizace často přežívají pouze díky sponzoringu a propagaci komerčních brandů, je tato kniha klíčovou součástí této práce.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

KOPECKÝ, Martin. *Kdo produkuje a kdo konzumuje mediální obsahy streamované na video platformě Twitch*. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2018.

ZEMAN, Ondřej. *Esportový team jako nástroj marketingové komunikace*. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2022.

CVRČEK, Jan. *Vývoj a prognóza esportu*. Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu, 2021.

HAMPEL, Jiří. *Sport vs. eSport: motivy sledovanosti z pohledu fanoušků*. Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu, 2022.

ŽEŽULKA, Martin. *Komparace elektronických sportů a vybraných sportů z marketingového hlediska*. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2021.

Datum / Podpis studenta/ky
12/9/2023

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

12.9.2023

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Obsah

Úvod.....	10
1. Teoretická část	11
1.1 Počítačové hry	11
1.1.1 Definice počítačových her	11
1.1.2 Historie počítačových her	12
1.2 Esport.....	13
1.2.1 Definice esportu.....	13
1.2.2 Historie esportu	15
1.2.3 Číselné hodnoty dopadu esportu na společnost.....	16
1.2.4 Predikce esportu v budoucnosti.....	18
1.3 League of Legends jako příklad esportu	19
1.4 Interkulturní rozdíly západního a východního světa	20
1.4.1 Definice západního a východního světa	20
1.4.2 Historické kulturní vlivy ovlivňující moderní společnosti západu a východu ...	21
1.5 Média	22
1.5.1 Nová média.....	22
1.5.2. Platformy pro živé vysílání.....	22
1.5.3 Sociální sítě	23
1.6 Marketingová komunikace v esportu	23
1.6.1 Marketingový a komunikační mix.....	23
1.6.1.1. Sponzorství	24
1.6.1.2. Influencer marketing	24
1.6.1.3. Product placement	25
1.6.2. Sportovní marketing	25
1.6.3 Digitální marketing.....	25

2. Praktická část	26
2.1. Metodologie práce	26
2.1.1. Výzkumný problém	26
2.1.2 Výzkumná otázka	26
2.1.3 Metodologie výzkumu.....	26
2.1.4 Výběr vzorku	27
2.1.5 Sběr a zpracování dat.....	27
2.2. Analýza komunikace G2 esports a T1	28
2.2.1 Formy komunikace: Sponzorství a partnerství.....	30
2.2.2 Komparativní analýza sociálních médií G2 Esports a T1	32
2.2.3 Výkonnostní komparativní analýza instagramových profilů.....	36
2.3 Analýza rozhovorů	39
2.4 Vlastní doporučení	42
Závěr	43
Summary	44
Použitá literatura	45
Seznam příloh	50

Úvod

V rychle se rozvíjejícím světě esportu se marketingové strategie stávají ústředním faktorem úspěchu pro profesionální týmy. V tomto dynamickém prostředí se střetávají nejen různé herní dovednosti a taktiky, ale také rozdíly v kulturách a komunikačních preferencích mezi západními a východními světy. Tato bakalářská práce se zaměřuje na interkulturní rozdíly v marketingu mezi západními a východními světovými kulturami v kontextu esportových organizací.

Různé kultury mají rozdílné reakce na různé formy komunikace, což představuje výzvu pro marketingové profesionály v herním a esportovém průmyslu. Tato práce si klade za cíl popsat tyto rozdíly a jejich dopad na marketingové strategie profesionálních esportových týmů. S ohledem na předpokládaný růst odvětví a jeho stále větší mainstreamovost, je důležité pochopit, jak mohou kultura a geografická poloha ovlivnit marketingovou komunikaci v esportovém průmyslu.

V teoretické části práce budou vysvětleny základní pojmy a koncepty marketingové komunikace, které jsou zásadní pro porozumění problematice marketingu v esportu. Dále budou analyzovány kulturní rozdíly v marketingové komunikaci, s důrazem na preference západních a východních kultur.

Praktická část práce bude zaměřena na konkrétní analýzu marketingové komunikace dvou významných esportových týmů: G2 Esports, populárního týmu západního světa, a T1, populárního týmu východního světa. Tyto dva týmy jsou významnými aktéry ve svých regionech a jejich marketingové strategie tedy jsou dobrým zdrojem poznatků o tom, jaké mají západní a východní kultury preference a reakce v kontextu marketingové komunikace v esportovém prostředí. Součástí analýzy bude práce s daty o zapojení fanoušků (ang. fan engagement) na sociálních sítích a zároveň kvalitativní rozhovory s lidmi angažovanými v komunikaci týmů, kteří poskytnou cenný vhled do nuancí efektivní komunikace.

Závěrem práce bude diskuse o nalezených rozdílech v marketingové komunikaci mezi západními a východními esportovými týmy a možné návrhy pro efektivnější řešení v budoucnu. Práce tedy přispěje k odborným znalostem v oblasti marketingu v esportu a poskytne doporučení, jak lépe oslovit globální publikum fanoušků esportu v různých částech

světa.

1. Teoretická část

Teoretická část práce ve své první části nejprve představuje koncept počítačových her, který je nutný k porozumění termínu „esport“. Definuje esport samotný a dává ho do kontextu dopadu na globální kulturu a společnost. Pro zjednodušení vysvětluje koncept esportu na hře League of Legends. V další části představuje dělení světa na západní a východní kultury a zasazuje jejich moderní kulturu do historického kontextu. Na to navazuje část uvádějící základní pojmy marketingu a médií, které jsou pro pochopení efektivní komunikace esportových týmů klíčové. Koncepty probírané v této práci jsou mluví

1.1 Počítačové hry

1.1.1 Definice počítačových her

Počítačové hry, také známé jako videohry, jsou formou digitální zábavy, která probíhá formou interakce uživatele s uživatelským rozhraním. Tyto hry neustále vytvářejí vizuální zpětnou vazbu na dvou nebo trojrozměrném videoherním displeji zařízení kterým je většinou obrazovka, televize nebo přístroj s obrazovkou do ruky (handheld device)¹.

Je to právě tento interaktivní element, který odlišuje počítačové hry od pasivních forem konzumace zábavy, jako jsou například sledování televize nebo čtení knih. Hráči typicky interagují tak, že dělají rozhodnutí, které ovlivňuje výsledek událostí ve herním světě. Právě tato interaktivita je to, co počítačové hry dělá unikátními. Interaktivita dává hráčům možnost v reálném čase měnit herní svět podle jejich představ, což má zásadní vliv na zážitek ze hry. Pro každého jednotlivého hráče je poté typicky zážitek ze hry jedinečný.

Dále můžeme označit za jednu z ústředních vlastností počítačových her faktor pohlčení hráče do herního zážitku. Díky pokročilé grafice, zvuku a komplexnímu vyprávění příběhů dokážou videohry dodat hráči pocit, jako by byl v jiném světě. Tímto vytváří opravdu jedinečnou pohlcující zkušenost, která se ostatním formám médií nedokáže rovnat. Tyto

¹Salen, K. & Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. MIT Press.

vlastnosti počítačových her spolu s jejich neustálou evolucí vedou k tomu, že se staly jednou z předních forem lidské zábavy a trávení času, ovlivňují kulturu v mnoha sférách a jsou globálním fenoménem doby².

1.1.2 Historie počítačových her

Za historií počítačových her stojí hlavně neuvěřitelně rychlý technologický pokrok a proměna kulturních preferencí. Počátek počítačových her můžeme zařadit do padesátých a šedesátých let minulého století, kdy byly vytvořeny hry jako „Tennis for two” (1958) a „Spacewar!” (1962). V těchto letech byly počítače stále nedostupné a tyto hry byly tvořeny spíše jako vědecký projekt na univerzitních počítačích.³ Tyto rané hry ukázaly potenciál takové interaktivní formy zábavy a vytvořily tak půdu pro možnost vzniku videoherního průmyslu.

v sedmdesátých letech můžeme pozorovat vznik arkádových her. Jednou z nejznámějších her vůbec se stala hra „Pong” (1972), která odstartovala komerční hraní video her. Arkádové hry se velmi rychle staly neuvěřitelně populární a vytvořily první opravdu masovou kulturu gamingu (hraní her), která odstartovala zlatý věk arkádových her v pozdních sedmdesátých a raných osmdesátých letech minulého století.⁴ Tato éra je ikonickou dodnes jelikože právně z ní pochází tituly jako jsou „Space Invaders” (1978) nebo „Pac-Man” (1980), které bychom mohli označit za fenomény.

Raná osmdesátá léta potom můžeme označit za rozkvět konzolí. Ten byl dominován například velmi známým Atari. Ačkoliv se odvětví v této době stálo rozrůstalo, díky saturaci trhu a špatné kvalitě vydávaných her, trh s videohrami v roce 1983 zažil jeden ze svých největších propadů. Celé odvětví se na dva roky ocitlo v krizi a herní vydání značně zpomalila. Trh poté nastartovalo až vydání herní konzole NES od společnosti Nintendo v roce 1985, která započala válku konzolí o trh v pozdních letech dvacátého století. Tato doba byla významná hlavně lítým bojem o trh s domácími konzolemi hlavně mezi

² Juul, J. (2005). *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. MIT Press

³ Donovan, T. (2010). *Replay: The History of Video Games*. Yellow Ant

⁴ Kent, S. L. (2001). *The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokémon and Beyond*. Three Rivers Press

společnostmi jako jsou Nintendo, Sega a později také Sony a Microsoft.⁵

Devadesátá léta a počátek nového tisíciletí jsou dobou vzniku počítačového hraní. To bylo umožněno vývojem a pokrokem v oblasti osobních počítačů a z velké části také internetem. V této éře byly na trh uvedeny první tituly, které nabízely již komplexní zážitek za pomoci vyprávění propracovaného příběhu. Populárními se staly také multiplayerové hry (hry pro více hráčů), protože již nebylo nutné sdílet jednu obrazovku nebo spolu sedět v jedné místnosti, ale nově bylo možné propojit se s kýmkoliv na světě. Tento pokrok v herních možnostech ještě více zvýšil jejich atraktivitu.⁶ Hry vévodící této době byly například střílečka „Doom“, RPG (příběhová hra) „Warcraft“ a simulátor života „The Sims“, které takto demonstrovali možnou rozmanitost herních titulů na PC jako herní platformě.

Roky okolo 2010 by se daly nejlépe shrnout jako rozkvět mobilního hraní. Stejně jako v minulosti za tuto kulturní změnu hraní může technologický pokrok, kdy bylo najednou možné vzít si s sebou výkonné chytré mobilní zařízení kamkoliv. Hry jako „Angry Birds“ (2009) nebo „Candy Crush Saga“ (2012) se staly neuvěřitelně populárními hlavně kvůli tomu, že dokázaly oslovit nová publika hráčů. V tento čas videohry pronikají opravdu hluboko do společnosti a gamerem již může být opravdu každý. Kultura gamingu tak poprvé proniká do mainstreamu společnosti. Mobilní hry také velmi zpopularizovaly nový monetizační model, kdy za ně uživatel neplatí předem, ale hra vydělává jinými způsoby jako jsou například mikrotransakce, nebo integrovaná reklama. I tento krok výrazně přispěl k široké popularizaci videoher pro veřejnost.⁷

1.2 Esport

1.2.1 Definice esportu

Esport, spojení slov „elektronický sport“, je zaštiťující termín pro hraní videoher, kdy

⁵ Harris, B. (2009). *Console Wars: Sega, Nintendo, and the Battle that Defined a Generation*. It Books

⁶ Kushner, D. (2003). *Masters of Doom: How Two Guys Created an Empire and Transformed Pop Culture*. Random House

⁷ Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). „The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity.” *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292.

jednotlivci a týmy zápasí v soutěžních strukturovaných turnajích napříč rozmanitou škálou herních titulů. Tato kapitola se noří do světa esportu, zkoumá jeho soutěžní aspekt, organizaci mezinárodních turnajů a jeho rostoucí uznání jako plnohodnotnou formu sportu.

Evoluci videoherního průmyslu do světa esportu má za následek přerod gamingu jako takového z pouhé volnočasové aktivity na aktivitu soutěžní. Esport bourá hranice tradičního gamingu a povznáší se na profesionální soutěžní laťku, stejně jako je tomu u tradičních sportů, píše Taylor ve své slavné publikaci *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*.⁸ Tato forma soutěžení ukazuje, že hranice klasického porovnávání schopností mezi jednotlivci a skupinami jsou možné posunout daleko dál, než jsme byli z tradičních sportů zvyklí.

Esportové turnaje se staly světovým fenoménem, který ročně přiláká obrovské množství diváků a zároveň soutěžícím vyplácí významné prize pooly (peněžní výhry). Turnaje jsou také jednou z hlavních platform, kde mohou hráči ukázat své dovednosti na mezinárodním pódiu bez hranic. Dalším velkým hráčem ve světě esportu jsou samostatní herní vývojáři a organizátoři turnajů z třetích stran. Pro vývojáře je esport jednou z nejlepších možných forem reklamy na jejich titul, a proto je pro ně výhodné, aby svět esportu vzkvétal. Díky mnoha zainteresovaným stranám se esport stal logickou součástí videoherního průmyslu. Ačkoliv turnaje často ani samy negenerují profit, pozornost, kterou přilákají k hernímu titulu a sponzorům, to ve výsledku vynahrazuje.⁹

Klasifikace a uznání esportu jako sportu je stále v akademických kruzích hojně diskutováno. Parry¹⁰ argumentuje, že jde pouze o to, jak vnímáme sport v moderní společnosti. Historicky můžeme pro definici sportu použít aktivitu, při které člověk vydává fyzický výkon a využívá dovednosti za účelem soutěže. Na druhou stranu v moderní společnosti se dost možná již rozvinul názor, že jako sport se klasifikuje i aktivita, při které využíváme hlavně strategické myšlení a schopnost spolupráce v týmu. Tomu by esport plně vyhovoval. Jako důkaz tohoto

⁸ Taylor, T. L. (2012). *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*. MIT Press.

⁹ Seo, Y. (2013). „*Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy*.“ *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1542-1560.

¹⁰ Parry, R. (2019). „*Is esports a sport? A review and network analysis of the academic discourse*.“ *New Media & Society*, 21(12), 2622-2641.

společenského přijetí zdůrazňuje esport jako součást Asian Games (obdoba olympijských her určená pouze pro asijské země). Tato debata je ale dále komplikována sedavou povahou esportu, která ho tedy jako plnohodnotný sport znevažuje.

1.2.2 Historie esportu

jako úplný zárodek esportu můžeme považovat matně osvětlená hráčská doupata a hráče vmáčklé do přeplněných chodeb LAN parties¹¹ v devadesátých letech minulého století. Na takových akcích se shromažďovali videoherní nadšenci, aby mohli proti sobě soutěžit v titulech jako jsou „Doom” nebo „Quake”. Wagner¹² považuje tato videoherní setkání za důležité k historii esportu, protože již zde je jasně vidět komunitní aspekt takových událostí a zároveň i jejich role při pěstování kultury videoherní soutěže.

Poté co se internet více rozšířil a hráči již nemuseli být pro společné hraní v jedné místnosti, online gaming dovolil esportu pořádně odstartovat. Hry jako například „StarCraft” se staly senzací v Jižní Koreji a zde také začali vznikat první proplayeri (profesionální hráči) a turnaje. V této době také začínají vznikat podpůrné gamingové platformy, na kterých spolu hráči mohou sdílet strategie, nebo se vzájemně vyzívat, což také zvýšilo dosah esportu.¹³ Organizace MLG (Major League Gaming) založená v roce 2002 byla jednou z prvních, která pořádala strukturované turnaje a větší prize pools. Tyto první herní události byly neuvěřitelně důležité pro esport zejména kvůli legitimizaci esportu jako možné kariérní dráhy a zábavního produktu.¹⁴

Herní vývojáři rychle rozpoznali potenciál esportu jako marketingového nástroje a nástroje na tvorbu komunity. Riot Games, Blizzard Entertainment a další se této příležitosti chytly a začali investovat do tvorby ekosystému, který zrcadlí struktury tradičních sportovních lig. „League of Legends” a „Overwatch” se staly herními vlajkovými loděmi svých žánrů, což

¹¹ LAN=Local Area Network, LAN party je tedy shromáždění hráčů s kompatibilními počítači nebo konzolemi za účelem společného hraní her. Typické pro 90. léta před rozšířením rychlého a spolehlivého internetového připojení.

¹² Wagner, M. G. (2006). *On the Scientific Relevance of eSports. In International Conference on Internet Computing* (pp. 437-442).

¹³ Taylor, T. L. (2012). *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*. MIT Press.

¹⁴ Seo, Y. (2013). *Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy*. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1542-1560.

dobře ilustruje symbiotický vztah mezi herními vývojáři a esportem.¹⁵

Za několik posledních let se esport neustále více a více dostává do mainstreamu. Začlenění esportu do Asian Games a vážná diskuze vedená ohledně začlenění esportu do Olympijských her jsou důkazy podtrhující rozšíření jeho popularity.

1.2.3 Číselné hodnoty dopadu esportu na společnost

Dopad esportu na společnost je nejlépe demonstrován v číslech. Ekonomický růst esportu je podtrhnut jeho obdivuhodnou tržní hodnotou a tokem příjmů. Podle globálního tržního esportového výkaz za rok 2022 od Newzoo, zisk, kterého mělo celé esportové odvětví dosáhnout v roce 2022 měl přesáhnout 1,1 miliard dolarů. Zároveň se jedná o meziroční růst o 14,5 %. Tento výkaz dále ukazuje, že přes 800 milionů z této částky pochází z vysílacích práv a sponzoringu. Tento výkaz tedy ukazuje na jasnou životaschopnost, udržitelnost a atraktivitu esportového odvětví pro největší hráče na trhu. Tento poměrně velký ekonomický růst dal vznik významnému rozšiřování pracovních pozic ve všech esportových oblastech od organizaci esportových událostí, po tvorbu obsahu.¹⁶

Dopad esportu na společnost je naprosto zřejmý také prostřednictvím pozorování masivní a zapálené komunity a také jeho roli v podporování inkluze a digitální gramotnosti. Report od americké asociace pro zábavní software ukazuje, že 64 % dospělých v USA se nějakým způsobem věnují hraní her, které velmi často obsahuje i kompetitivní hraní a esport. U dětí pod 18 let je toto číslo ještě o něco vyšší – 70 %. Navíc je gaming velmi inkluzivním prostředím, protože narozdíl od klasického sportu je jednodušší do něj zapojit mentálně, či fyzicky postižené osoby.¹⁷

Esport jako takový povznesl kulturu gamingu a nyní dosahuje na daleko širší a ještě více mainstreamové publikum. V dnešní době nejsou vůbec ojedinělé spolupráce esportových organizací s módními značkami, hudebním průmyslem nebo dokonce i vzděláváním. Univerzity po celém světě nabízejí stipendia pro hráče, které by je mohli reprezentovat a

¹⁵ Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). *What is eSports and why do people watch it?* Internet Research, 27(2), 211-232.

¹⁶ Newzoo. (2022). Global Esports Market Report.

¹⁷ Entertainment Software Association. (2022). 2022 Essential Facts About the Video Game Industry.

zapojují esport do své vyučované látky. Může se to zdát jako neslučitelná kombinace, ale kompetitivní hraní podporuje strategické myšlení, týmovou práci a digitální schopnosti. Například Národní asociace pro univerzitní esport (NACE) ve Spojených státech nyní nabízí esportové stipendium až na 200 univerzitách. Tato fakta skvěle demonstrují hodnotu esportu v kultuře a vzdělávání.¹⁸

Asi nejlépe demonstrují dopad esportu na společnost data ohledně sledovanosti a míře účasti, také na nich dokážeme skvěle rozpoznat potenciál pro další růst. Report od Newzoo předpovídá, že globální esportové publikum v roce 2022 narostlo na 474 milionů, z čehož 234 milionů můžeme počítat jako esportové nadšence (zde rozlišujeme mezi příležitostným a častým sledováním). V roce 2021 světový šampionát v League of Legends, jen jednoho herního titulu, přilákal na vrcholu své sledovanosti přes 73 milionů sledujících. Nejedná se o jednorázovou událost, ale akce se každoročně opakuje a podobné výsledky můžeme pozorovat každý rok, což poukazuje na ohromnou popularitu největších esportových událostí.¹⁹

Esport již není pouze rozvíjející se odvětví, ale významná kulturní a socioekonomická síl s globální extrémně zainvestovanou komunitou. Jeho dopad pozorujeme v mnoha dalších aspektech společnosti, jako jsou ekonomický růst, sociální inkluze, kulturní trendy, ale také i vzdělávací příležitosti. Přitom co se esport vyvíjí, jeho role ve formování moderní společnosti je neopomenutelná, protože vytváří nové možnosti pro propojování lidí, vysokou angažovanost ve svých záležitostech a inovaci.

¹⁸ National Association of Collegiate Esports. (n.d.). About NACE.

¹⁹ Newzoo. (2022). Global Esports Market Report.

1.2.4 Predikce esportu v budoucnosti

Globální esportové odvětví charakterizovatelné svým rychlým růstem a dynamickou evolucí stojí na počátku nové éry. S technologickým vývojem a rozšiřujícím se dosahem na trhu esport stojí před ještě větší kulturní integrací, významným ekonomickým dopadem a neustále se měnícími výzvami. Díky existenci odborných analýz dokážeme předpovědět trajektorii esportu v nadcházejících letech.

Dá se očekávat, že celkové příjmy esportového odvětví v budoucnosti stále porostou, a to rapidním tempem. V tomto roce je předpověz růst až na 1,6 miliardy dolarů, což je od minulého roku zvýšení o 250 milionů. Co se týká publika, i zde je predikce do budoucnosti více než dobrá. Z 474 milionů sledujících v roce 2021 zde můžeme očekávat růst až na 577 milionů na konci tohoto roku. Na těchto datech je výborně vidět, že zájem o toto odvětví neustále roste a je čím dál tím zajímavější pro investory.²⁰

Nejstrmější růst poté esport již zaznamenává na rozvíjejících se trzích, a to zejména v regionech východojižní Asie a Latinské Ameriky. V těchto oblastech pozorujeme rozvoj hlavně mobilního esportu a hraní, které je způsobeno všudypřítomností chytrých telefonů. Ty jsou zde klíčovým hráčem v expanzi kompetitivního hraní hlavně díky jejich cenové dostupnosti oproti počítači, či herní konzoli. Jedná se navíc o perfektní zařízení na hraní i sledování. Můžeme očekávat, že tento vzestupný trend se v těchto oblastech udrží i v následujících několika letech.

Po technologické stránce má esport neuvěřitelný potenciál. 5G síť je čím dál rozšířenější, což dodává gamingu možnost hraní při nižší latenci²¹. Tím pádem je hráč ještě více vnesen do hry. Navíc pozorujeme neustálé zlepšování v technologiích virtuální a augmentované reality, které obě mají ten stejný efekt: sledujícího mohou přenést do samotného herního světa. Navíc otevírají nové možnosti hernímu designu, který může přilákat další demografické skupiny.²² Jak postupuje integrace esportu do mainstreamové kultury, začíná

²⁰ Newzoo. (2022). Global Esports Market Report.

²¹ Latence – zpoždění mezi požadavkem na provedení nějaké akce a chvílí, kdy je tento požadavek zpracován.

²² PricewaterhouseCoopers. (2021). Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025.

se mluvit o zapojení esportu do nejprestižnějších soutěží, jako jsou například Olympijské hry. Legitimizace esportu vedle klasického sportu je ale stále složitá. Esport je stále nové odvětví a chybí mu jasné a sjednocené regulace, etický kodex a jeho udržitelnost není kvůli krátké historii přesvědčivá.²³

Esport má do budoucna obrovský potenciál, který ženou dopředu technologický pokrok, tržní expanze a větší kulturní integrace. Zároveň ho ale stále sužuje nejistota plynoucí z nejasných regulací a otázek o jeho udržitelnosti.

1.3 League of Legends jako příklad esportu

League of Legends (LoL) od vývojářské společnosti Riot Games se stalo titulem, který je jedním z nejdůležitějších pilířů esportového světa. Také bychom ho mohli označit za kulturní fenomén, který překračuje hranice tradičního gamingu. Od svého vydání v roce 2009 se League of Legends dostalo do bodu, kdy může sloužit jako návod pro esportový růst a strukturu.

League of Legends je hra ve stylu MOBA²⁴, ve které proti sobě zápasí dva týmy po pěti hráčích. Rozhodnutí vydat hru zdarma neuvěřitelně pomohlo v širokém rozšíření hry a spolu s dostatečně hlubokým obsahem se hra rychle stala kandidátem pro kompetitivní hraní. Hra se navíc v průběhu let často mění a jsou do ní přidávány stále nové možnosti, což udržuje komunitu angažovanou a dovoluje hře se s časem vyvíjet.

kompetitivní scéna League of Legends je jedna z nejlépe organizovaných ve světě esportu.²⁵ Skládá se z několika stupňů regionálních lig, ze kterých se týmy z těch nejvyšších potkávají na mezinárodních turnajích. Za hlavní 4 regiony se považují North American League Championship Series (LCS), the European Championship (LEC), and ligy v Číně (LPL) a Koreje (LCK). Dále také existuje nespočet menších regionálních lig, které ale na globální

²³ Cunningham, G. B., Fairley, S., Ferkins, L., Lock, D., Kerwin, S., Shaw, S., & Wicker, P. (2018). *eSport: Construct specifications and implications for sport management*. Sport Management Review

²⁴ MOBA = Multiplayer Online Battle Arena (Online aréna pro více hráčů)

²⁵ Wikipedia contributors. (n.d.). League of Legends. Wikipedia. 5.4.2024, from https://en.wikipedia.org/wiki/League_of_Legends

esport nemají velký dopad.²⁶

League of Legends stojí z velké části za popularizací esportu a to prostřednictvím hry jako takové a strategické úsilí Riot Games. Ti se již od počátku snažili vytvořit a udržet esportový ekosystém, což se povedlo a daří se dodnes (data viz kapitola 1.2.3). Nejenže LoL přispělo do růstu esportového odvětví, ale dokonce ovlivnilo jeho ekonomické modely. Ve sponzorství, propagaci a vysílacích právech je jedním z průkopníků. Jeho globální turnaje, jako například Světový šampionát v LoL, jsou perfektním příkladem úspěšné komercializace v esportu. Tyto turnaje generují Riot Games významné příjmy a díky obrovské sledovanosti jsou atraktivní i pro jiné než endemické značky.²⁷

Jedná se tedy o jeden z mála kompetitivních herních titulů, které bychom díky dostatečné komplexitě, sledovanosti a kulturnímu dopadu mohli považovat za opravdového rivala tradičních sportů. Díky svému strategickému vývoji a evoluci, inkluzivnímu zapojování své komunity a velmi dobře strukturalizované kompetitivní scéně, LoL udává normy pro to, co může esport dokázat. Jedná se o krásnou ukázkou synergie mezi herním vývojem, budováním komunity a úspěšné komercializace esportu, ze kterých si ostatní tituly mohou vzít příklad.

1.4 Interkulturní rozdíly západního a východního světa

Při zkoumání strategií marketingové komunikace esportových organizací západního a východního světa je nutné položit základy chápání kulturních, historických a geopolitických aspektů, které tyto regiony definují. Definice je založena na faktu, že dva hlavní regiony esportového ekosystému pochází z Evropy a Ameriky a další dva poté z Koreje a Číny.

1.4.1 Definice západního a východního světa

V této práci „západní svět“ referuje k americkému a evropskému kontinentu a „východní svět“ k zemím východní Asie (Korea, Čína, Japonsko).

²⁶ League of Legends Esports Wiki contributors. (n.d.). League of Legends Esports Wiki. Fandom. 5.4.2024, from https://lol.fandom.com/wiki/League_of_Legends_Esports_Wiki

²⁷ Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). *What is eSports and why do people watch it?* Internet Research, 27(2), 211-232

1.4.2 Historické kulturní vlivy ovlivňující moderní společnosti západu a východu

Západní svět, tedy Evropa a Amerika, se vyznačuje bohatou škálou kulturních a filozofických tradic vycházejících z osvícenství. Toto dědictví v sobě obsahuje hodnoty jako jsou práva jednotlivce, svoboda slova a rozdělení institucí státu a církve, které všechny spolu utvářely vývoj v demokratické společnosti. Dopad těchto specifických hodnot na marketingovou komunikaci je zřetelný v důrazu na individualistické preference spotřebitele a využívání přímých a explicitních komunikačních strategií pro předání myšlenky.²⁸

Naopak východní svět, přesněji země východní Asie (Čína, Korea, Japonsko), jsou hluboce ovlivněny konfucianismem. Tento filozofický a etický systém klade důraz na harmonii ve společnosti, respekt k autoritám, důležitost rodiny a rigidní sociálně hierarchické vztahy. tyto principy prostupují všemi společenskými interakcemi a mají znatelný dopad na komunikační zvyklosti, jako je marketing. V kontextu komunikace těchto zemí bude tedy marketingová komunikace prioritizovat kolektivní hodnoty, využívat nepřímých sdělení a soustředit se na vytváření dlouhodobých vztahů se spotřebitelem.²⁹

V geopolitickém a ekonomickém kontextu můžeme dále západní a východní svět dobře rozlišit. Americká a evropská role jako tradičního světového ekonomického leadera je v kontrastu s rychlým ekonomickým vzestupem východní Asie. Tento posun má za následky i proměnu globálních marketingových strategií včetně esportového odvětví, ve kterém mají organizace východní Asie stále větší a větší vliv.³⁰

Definice západního a východního světa jeho Ameriky a Evropy proti východní Asii dodává této práci potřebný kontext pro analýzu různorodých marketingových strategií v esportovém průmyslu. Filozofické ukotvení západu v osvícenství a vlivy konfucianismu na východě udávají rozdílné přístupy v marketingu a reflektují hlubší kulturní hodnoty a komunikační

²⁸ Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill.

²⁹ Kim, U., & Choi, S.-H. (1994). *Individualism, Collectivism, and Child Development: A Korean Perspective*. In P. Greenfield & R. Cocking (Eds.), *Cross-Cultural Roots of Minority Child Development* (pp. 227-257). Psychology Press

³⁰ Mahbubani, K. (2008). *The New Asian Hemisphere: The Irresistible Shift of Global Power to the East*. PublicAffairs.

zvyklosti. Pochopení těchto rozdílů je tedy naprosto zásadní pro tvorbu marketingových strategií v rychle se rozvíjejícím světě esportu.

1.5 Média

Médiím můžeme v jejich nejširším slova smyslu rozumět jako jakémukoliv kanálu nebo nástroji používaného pro komunikaci, šíření informací a zábavy. Za tradiční média jsou považované tisk (noviny, časopisy), vysílání (rádio, televize) a kino. Primárním účelem médií je zprostředkování předávky, či výměny informací mezi odesílatelem a příjemcem. Média tedy hrají zásadní roli při utváření veřejného mínění, kultury a šíření vědění.³¹

1.5.1 Nová média

Nová média jsou charakterizované jako obsah přístupný na vyžádání přes internet, přístupné na jakémkoliv digitálním zařízení. Jejich hlavními aspekty jsou interaktivita, globální propojenost a obsah generovaný samotnými uživateli. Toto je v kontrastu s tradičními médii, které publikum konzumuje pouze pasivně. Nová média transformují jejich uživatele v aktivní účastníky a dovolují jim interagovat s obsahem, jeho tvůrci a ostatními uživateli.³²

1.5.2. Platformy pro živé vysílání

Platformy pro živé vysílání, jako jsou Twitch a YouTube Live, naprosto zrevolutionovaly způsob, jakým je herní obsah konzumován a sdílen. Twitch začal jako specializovaná platforma pro herní nadšence a postupně se vyvinul až v kulturní fenomén nabízející streamování³³ her, esportových událostí, a dokonce i jen sociálních událostí v herních komunitách. Díky těmto platformám spotřebitel může daleko jednodušeji sledovat turnaje živě, obsah ze zákulisí nebo jen třeba jednoduché interakce mezi hráči. Toto zvýšení dostupnosti obsahu nejenomže zvýšilo sledovanost, ale také demokratizovalo tvorbu gamingového a esport obsahu. Každému s připojením na internet dovolilo přístup k vysílání

³¹ McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications.

³² Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press.

³³ Streamování = živý přenos

gaming nebo esport obsahu.³⁴

1.5.3 Sociální sítě

Zatímco Twitch a YouTube hrají zásadní roli hlavně ve v živém vysílání gamingového obsahu, sociální sítě jako jsou Instagram podstatnou roli hrají zase v marketingu, zapojování fanoušků a distribuci dalšího obsahu v gamingovém a esport světě. Instagram je platforma, na které je nejdůležitější její vizuální složka, a tak dodává esportovým organizacím, hráčům a herním influencerům prostor, kde mohou sdílet nejzajímavější momenty, osobní příběhy a obsah ze zákulisí. Tím si budují osobní vztah s jejich fanoušky a rozrůstají tak herní i jejich vlastní komunitu.³⁵

Unikátní prostředí Instagramu podporuje různorodé obsahové formáty jako jsou klasické příspěvky, stories, reels (krátká obsahová video) a omezenější formu živého vysílání. Tím je efektivním nástrojem pro marketingové strategie a strategie pro co největší zapojení fanoušků. Herní společnosti a esportové organizace využívají Instagram pro branding, sponzorské aktivace a přímý kontakt s fanouškovskou základnou, což jsou základní kameny pro vytváření loajality a rozšiřování jejich divácké základny.³⁶ Platformy pro živé vysílání a sociální sítě, jako jsou Instagram se staly nedílnou součástí gamingu a esportu a tvoří kostru pro marketingovou komunikaci v těchto oborech.

1.6 Marketingová komunikace v esportu

1.6.1 Marketingový a komunikační mix

Marketingový a komunikační mix je základní marketingový koncept nejlépe definovaný Philipem Kotlerem jako mix několika stěžejních prvků pro dosažení marketingových cílů.

³⁴ Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). *Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users*. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996

³⁵ Freeman, G., & Wohn, D. Y. (2017). *Social support in eSports: Building emotional and esteemed support from instrumental support interactions in a highly competitive environment*. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*

³⁶ Seo, Y. (2016). *Professionalized consumption and identity transformations in the field of esports*. *Journal of Business Research*

Tyto prvky jsou tradičně kategorizované do čtyř hlavních skupin známých jako 4P: product, price, place a promotion (produkt nebo služba, cena, místo a propagace).

1. Produkt nebo služba: Zahrnují rozhodnutí o vlastnostech, designu, kvalitě produktu, nebo služby.
2. Cena: Zahrnuje správnou volbu ceny, která poté ovlivní nákupní chování spotřebitelů.
3. Místo: Zabývá se distribucí a dostupností produktu nebo služby pro spotřebitele
4. Propagace: Zahrnuje reklamu, podporu prodeje a vztahy s veřejností s cílem informovat a přesvědčit potenciální zákazníky

Kotler zdůrazňuje, že dobře vytvořený marketingový mix co nejefektivněji splňuje požadavky zákazníků a zároveň dosahuje organizačních cílů.³⁷

1.6.1.1. Sponzorství

Sponzorství v esportu se za poslední dekádu proměnilo ze specializovaných technologicky zaměřených značek na mainstreamové značky jako jsou Coca-Cola a BMW. Zatímco západní značky se spíše soustředí na propagaci za pomoci hlavních esportových událostí jako je Světový šampionát v LoL, východní značky sponzorují spíše regionální ligy a týmy. využívají tak spotřebitelskou loajalitu a na svou komunitu tak dokážou lépe zacílit.³⁸

1.6.1.2. Influencer marketing

Influencer marketing v esportu využívá popularity veřejných postav. V západním světě se jedná spíše pouze o populární streamery nebo profesionální hráče, zatímco ve východním světě se často zapojují i celebrity z úplně jiných odvětví, jako jsou například známí herci, či zpěváci. Autenticita a pocit propojenosti komunity jsou extrémně důležité v obou regionech, co se ale často liší jsou vysílací platformy.³⁹

³⁷ Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.

³⁸ PwC. (2020). Sports Survey 2020.

³⁹ Jin, D. Y. (2020). *Esports digital ecosystem in the West and East: A comparative study*. Journal of Cultural Economy.

1.6.1.3. Product placement

V esportu je product placement přítomen na všude. Od označkových předmětů v samotné hře, až po označovaná turnajová pódia. Západní strategie pro product placement většinou působí více nenápadně a snaží se o co největší tematické zapojení produktu do herní tematiky. Naopak východní strategie jsou daleko výraznější a často se ani s herním titulem nesnaží propojit. Konstantou ale vždy zůstávají obrandované dresy se sponzory jako v klasických sportech.⁴⁰

1.6.2. Sportovní marketing

Marketing v esportu si z tradičního sportovního marketingu leccos vypůjčuje. Typické hodnoty jako loajalita oblíbenému týmu, regionální hrdost a soutěživý duch jsou všudypřítomné. Západní organizace se často ale více přiklánějí k tradičním sportovním modelům, kdy se snaží ukázat osobnost a příběh a rivalitu jednotlivých hráčů. Na druhé straně východní týmy se spíše soustředí na společný úspěch a strategickou hru. Na tom lze perfektně pozorovat kulturní rozdíly individualismu a kolektivismu.⁴¹

1.6.3 Digitální marketing

Digitální marketing v esportu využívá hlavně optimalizace webových vyhledávačů (SEO), obsahového marketingu a e-mailových kampaní k zapojení publika. Zatímco „západ“ se častěji soustředí na obsahovou různorodost a optimalizaci platforem k navýšení zapojení co nejširší fanouškovské základny na různých platformách, „východ“ preferuje spíše strategie založené na integraci do mobilních prostředí. Také prioritizuje zapojení do nejpopulárnějších aplikací tak, aby co nejvíce využil všudypřítomnost internetu a oslovil tak nejvíce spotřebitelů⁴².

⁴⁰ McNary, S. (2019). *The effectiveness of product placement in video games*. Journal of Interactive Marketing

⁴¹ Cunningham, G. B., Fairley, S., Ferkins, L., Lock, D., Kerwin, S., Shaw, S., & Wicker, P. (2018). *eSport: Construct specifications and implications for sport management*. Sport Management Review

⁴² Seo, Y., & Jung, S.-U. (2016). *Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports*. Journal of Consumer Culture

2. Praktická část

Praktická část bakalářské práce je rozdělena do dvou částí. V prvním oddíle se zaměřím na analýzu marketingové komunikace jednotlivých esportových týmů za rok 2023. Zároveň popíšu a vysvětlím, jak jednotlivé týmy využívají nástroje marketingové komunikace popsané v teoretické části. V druhém oddíle se zaměřím na kvalitativní výzkum prostřednictvím strukturovaných otázek a odpovědí na ně od manažerů komunikace jednotlivých esportových organizací.

2.1. Metodologie práce

2.1.1. Výzkumný problém

Prudký vzestup esportového odvětví si žádá od esportových organizací efektivní komunikaci a marketingové strategie tak, aby nezůstaly oproti konkurenci pozadu. Jelikož esportové organizace operují po celém světě a tím pádem i v rozmanitých kulturách, je nutné prozkoumat, jak jednotlivé kultury reagují na různé komunikační nástroje. Tento výzkum je proto založen na těchto kulturních rozdílech a preferencích a klade důraz na popsání možností zlepšení komunikačních praktik navzájem mezi kulturami. Cílem tohoto výzkumu je identifikovat komunikační strategie a porozumět jejich variacím napříč kulturami západu a východu tak, že ve výsledku poskytne proveditelná zlepšení na poli komunikace globálně vystupujících esportových týmů.

2.1.2 Výzkumná otázka

Jaké komunikační a marketingové nástroje využívají esportové organizace a jakým způsobem je využívají? Jak se od sebe používáním těchto nástrojů liší západní a východní organizace?

2.1.3 Metodologie výzkumu

V této práci jsem využil kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu, díky které jsem byl schopen získat komplexnější porozumění problematice. Kvalitativní výzkum popisuje ve své publikaci Hendl: „Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů,

informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.⁴³ Důraz je kladen na hloubkové porozumění fenoménům, zároveň poskytuje flexibilní pohled na zkoumané téma, což vede k porozumění kontextuálním nuancím zkoumaných jevů.

Kvalitativní výzkum je metodologický a charakterizovatelný shromažďováním a analýzou numerický dat, která umožňují objektivní měření a statistickou analýzu. Tento typ využívá standardizované metody, které umožňují sběr dat od velkého počtu subjektů a jejich následnou kvantifikaci. Kvantitativní metody poskytují možnost generalizace výsledků a jsou účinné při testování hypotéz díky své schopnosti měřit vztahy mezi proměnnými.⁴⁴

2.1.4 Výběr vzorku

Esportové týmy byly vybrány na základě jejich velké popularity v domácích regionech, kterými jsou u G2 Esports západní svět a u T1 svět východní. Vzorek pro kvantitativní rozhovory byl poté vybrán tak, aby bylo možné zkoumat různé perspektivy na kulturně lišící se marketingovou komunikaci a zároveň zajišťuje, že informace získané od jedné strany mohou být vyváženy a porovnány s informacemi z druhé strany. Výběr platformy pro kvantitativní výzkum byl poté založen na relevanci platformy v daném regionu, podobném počtu sledujících a možnosti z platformy extrahovat co nejvíce dat.

2.1.5 Sběr a zpracování dat

Data byla sbírána a analyzována prostřednictvím několika metod. Komparativní analýza obsahu sociálních sítí týmů G2 a T1 probíhala sběrem dat ze sociálních sítí samotných a jejich vzájemným porovnáním, což umožnilo identifikovat klíčové rozdíly a podobnosti v jejich komunikačních přístupech. Kvantitativní analýza byla provedena prostřednictvím portálu instrack.app, který poskytl výkonnostní data na Instagramu. Pro sběr kvalitativních dat byl proveden se zástupcem východního týmu rozhovor prostřednictvím Microsoft Teams a odpovědi na otázky pro zástupce východního týmu byly získány prostřednictvím jednoduchého Microsoft Word dokumentu s otázkami zaslanými přes LinkedIn. Otázky byly v obou případech kladeny v anglickém jazyce a stejné pro oba respondenty. Tento mix metod

⁴³ HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, s. 50. ISBN 80-7367-040-2.

⁴⁴ HELLER, D.; SEDLÁKOVÁ, M.; VODIČKOVÁ, L., 1999. *Kvantitativní a kvalitativní výzkum v psychologii*. Praha: Psychologický ústav AV ČR a Českomoravská psychologická společnost, s. 42-51.

poskytl široké spektrum informací potřebných pro celkovou analýzu a interpretaci výsledků.

Dotazované otázky:⁴⁵

- 1) Jaké jsou základní principy, které vedou strategie vašeho týmu v oblasti marketingu a komunikace?
- 2) Jak měříte úspěšnost vašich marketingových kampaní a na jaké klíčové metriky se zaměřujete?
- 3) Jaké byly některé z vašich nejúspěšnějších marketingových iniciativ a čemu připisujete jejich úspěch?
- 4) Můžete sdílet případ, kdy marketingová strategie nesplnila očekávání a jak jste se s touto situací vypořádali?
- 5) Jak přizpůsobujete marketingovou komunikaci, tak aby vyhovovala různorodému publiku vaší fanouškovské základny?
- 6) Jakou roli hrají digitální média ve vaší marketingové strategii? Jak využíváte své sociální sítě?
- 7) Jak rozhodujete o partnerstvích a sponzorstvích a jakou roli tyto vztahy hrají ve vaší celkové marketingové strategii?
- 8) Jak se domníváte, že se vaše komunikace liší od vašich konkurentů na západě/východě?
- 9) Inspirujete se týmy ze zahraničí (například pro obsah)?
- 10) Jaké trendy podle vás formují budoucnost marketingu v esportu?

2.2. Analýza komunikace G2 esports a T1

Abychom byli schopni porozumět analýze jejich komunikace, je nutné si nejprve týmy představit a vysvětlit, proč byly právě ony vybrány pro popis komunikace v jejich regionech.

G2 Esports a T1 jsou dvě z nejvýznamnějších a nejúspěšnějších organizací na světě, kdy každá z nich dominuje soutěžní scénu v jejich regionech – Evropě a Jižní Koreji. Tyto dva týmy jsou tedy perfektními exempláři k provedení případové studie k porozumění nuancí v komunikačních strategiích mezi západními a východními esportovými subjekty kvůli jejich

⁴⁵ Verze v anglickém jazyce viz Příloha 1.

významnému regionálnímu vlivu a celosvětovému dosahu.

G2 Esports, organizace sídlící v německém Berlíně, je jednou z nejvýznamnějších esportových organizací v Evropě, známá hlavně kvůli svým soutěžním úspěchům v herních titulech jako jsou League of Legends, Counter-Strike nebo Rocket League. Tento tým je známý pro svůj odvážný a poutavý styl komunikace, který se nejlépe dá popsat jako mix humoru, interakce s fanoušky a konzistentního brandingů napříč všemi digitálními platformami. Významnost G2 není tedy založena pouze na jejich soutěžních úspěších, ale také na jejich silné přítomnosti na digitálních platformách, která rezonuje s fanoušky z celého světa.

Na druhé straně T1, organizace sídlící v korejském Soulu je nejlépe známá svou historickou dominancí v nejpoblárnějším korejském esportu – League of Legends. Přístup ke komunikaci T1 reflektuje kulturní nuance jejich západních kořenů, takže se soustředí na profesionalismus, týmové a hráčské úspěchy a vysokou kvalitu obsahu. Reputace T1 mezi ostatními aktéry na scéně je bezkonkurenční, se silným důrazem na respekt, disciplínu a odhodlání. To jsou kvality, kterými si získává nejen domácí, ale i mezinárodní fanoušky.

G2 Esports i T1 výhradně pro komunikaci využívají výhradně digitální média, což odpovídá i původem digitálně založené nátuře esportového odvětví. Tato strategická volba lze odůvodnit několika faktory:

- **Demografie fanouškovského publika:** Fanoušci esportu jsou typicky mladí, technicky gramotní lidé, kteří tráví hodně času na internetu. Digitální platformy jsou tedy přímou a efektivní cestou, jak tuto skupinu lidí oslovit
- **Globální dosah:** Digitální média dávají týmům oslovit jejich publikum rychle a efektivně. Překonávají geografické a lingvistické bariéry, které jsou pro tradiční média jen těžko překonatelné.
- **Interaktivní zapojení publika:** Digitální platformy dávají jedinečnou možnost pro interaktivní zapojení publika v reálném čase, což je důležité při tvorbě silné a loajální fanouškovské základny a komunity esportu.
- **Kontrola nad obsahem a rychlá adaptace:** Digitální prostor dává možnost organizacím kontrolovat jejich narativ a rychle se přizpůsobit trendům a zpětné

vazbě, což je v rychle se vyvíjejícím prostředí esportu zásadní.

Výběr G2 Esports a T1 jako středobodů pro analýzu kulturních komunikačních rozdílů mezi Západními a Východními týmy je tedy založen na jejich vlivných postaveních ve svých regionech a jejich schopnosti efektivně využívat strategií pro digitální komunikaci. Analýzou těchto týmů dokážeme získat vhled do toho, jak jednotlivé kulturní kontexty ovlivňují praktiky v soutěžní sféře globálního esportu.

2.2.1 Formy komunikace: Sponzorství a partnerství

G2 Esports a T1 využívají široký rozsah sponzorství a partnerství, které posilují viditelnost jejich značky a zapojení komunity. Tyto spolupráce jsou absolutně stěžejní k fungování obou týmů a reflektují jejich strategický přístup k využívání digitální médií.

Tabulka 1: Přehled všech partnerství

G2 Partneři		T1 Partneři	
Nativní	Mimo esport	Nativní	Mimo esport
Agon by AOC (IT příslušenství)	Herman Miller (nábytek)	AfreecaTV (stream platforma)	GOALSTUDIO (oblečení)
Faceit (turnajová platforma)	Jägermeister	Samsung Odyssey Neo (monitory)	Hana Bank
Lenovo Legion (herní příslušenství)	Mastercard	Secretlab (herní nábytek)	HSBC (banka)
Logitech	Metaplex (NFT protokol)	SteelSeries (herní nábytek)	Mercedes-Benz
Next level racing (simulace)	Oakley	SKT (telekomunikace)	Nike
Stride.gg (turnajová platforma)	Philips		RedBull
	Pringles		
	Ralph Lauren		
	Redbull		

	Spotify		
--	---------	--	--

Zdroj: <https://g2esports.com/pages/partners>, <https://www.t1.gg/partners>

G2 Esports

- **Typy partnerství:** G2 Esports spolupracuje s širokou škálou sponzorů od výrobce herního příslušenství jako je Lenovo Legion nebo Logitech, po značky mimo esportové odvětví jako je výrobce prémiového oblečení Ralph Lauren, nebo nadnárodní platební společnost Mastercard.
- **Strategie zapojení:** G2 využívá zmíněná partnerství v jejich strategii pro sociální média tak, že prezentuje produkty jednotlivých značek při soutěži nebo v lifestyle obsahu. Dalším způsobem, kterým poskytuje značkám viditelnost, je obsah spoluvytvářený přímo s nimi. Dobrým příkladem jsou videa ze zákulisí a rozhovory s hráči, které obsahují produkty sponzorů.
- **Preferované platformy:** G2 nejvíce využívá 3 hlavní platformy k propagaci svých partnerů: Twitter, Instagram a YouTube. Příspěvky na těchto sítích většinou obsahují označení (tagy) a propagační hashtagy, aby zvýšili viditelnost partnerských značek.

T1

- **Typy partnerství:** Partnerství T1 obsahuje také velmi rozsáhlou škálu značek. Mezi jejich nativní partnery patří korejská streamovací platforma AfreecaTV, nebo GOALSTUDIO – značka oblečení zajišťující merchandising. Mezi partnery mimo esport se u T1 řadí giganti jako technologická značka Samsung a finanční instituce jako je například Hana Bank.
- **Strategie zapojení:** T1 využívá tato partnerství způsobem zapojení sponzorovaného obsahu do jejich streamů, hráčského vybavení a týmového oblečení (např. dresy). Zároveň často pořádají speciální akce a giveaways⁴⁶, hlavně při livestreamech tak, aby zapojili co nejvíce fanoušků a zároveň propagovali své partnery.
- **Preferované platformy:** T1 je vysoce aktivní na platformách Instagram, YouTube a AfreecaTV. Tyto platformy využívá tak, aby mohli oslovit co nejširší publikum

⁴⁶ Zdarma rozdávání vybavení, většinou pod podmínkou nějaké akce nebo sledování na sociální síti.

jak lokálně, tak po celém světě. Svůj obsah pak adaptuje podle kulturních preferencí.

2.2.2 Komparativní analýza sociálních médií G2 Esports a T1

Tabulka 2: Přehled využívaných platform sociálních sítí G2 Esports

G2				
Platforma	Typický typ obsahu	Sledující	Tone of Voice	Lokalizace
Facebook	LF video obsah, memes Omezený SF obsah: memes, rozhovory	433 tis.	Domýšlivý	Anglicky
Instagram	Memes, interakce s hráči, vizuálně zaměřený obsah (profesionální SF obsah z akcí, fotky merchandisingu), propagační obsah, příběhy (stories) na IG používané pro rychlé aktualizace (soutěžní nebo jakékoli jiné)	1,3 mil.	Domýšlivý	Anglicky
TikTok	SF video obsah, většinou memes, nejlepší momenty z oficiálních zápasů, interakce s hráči	1,2 mil.	Velmi domýšlivý	Anglicky
X	Memes, soutěžní aktualizace, zapojení do komunity a dalších organizací (vtipkování, škádlení), rozhovory, propagační obsah	1,5 mil.	Velmi domýšlivý	Anglicky
Weibo	Čínské memes, voice comms (hlasová komunikace uvnitř hry), nejlepší momenty z oficiálních zápasů, aktualizace, velmi zaměřené na hráče	1,8 mil.	Hravý, ale profesionální, mnohem méně domýšlivý než ostatní média	Čínsky
YouTube	LF (dlouhá forma) video obsah: oznámení o hráčích/partnerech, motivační videa, voice comms, zákulisí, nejlepší momenty z oficiálních zápasů, rozhovory SF (krátká forma) YouTube Reels: memes	648 tis.	Domýšlivý	Anglicky
Discord	Platforma pro hardcore fanoušky, propojování lidí z komunity, komunitní akce, giveaways	9 tis.	Přátelský a domýšlivý	Anglicky
LinkedIn	Oznámení, velmi často spojená s profesionálním LF video obsahem	41 tis.	Profesionální	Anglicky
Reddit	Komunitní diskusní platforma = přesdílení obsahu z jiných médií + interakce s fanoušky	48 tis.	Velmi domýšlivý	Anglicky

Twitch	Streamování svých týmů, nejlepší momenty z oficiálních zápasů	144 tis.	Domýšlivý	Anglicky
--------	---	----------	-----------	----------

Zdroj: autor

Tabulka 3: Přehled využívaných platforem sociálních sítí T1

T1				
Platforma	Typický typ obsahu	Sledující	Tone of Voice	Lokalizace
Facebook	Aktualizace, propagace merchandisingu a YouTube kanálu, žádná interakce s komunitou	817 tis.	Profesionální, motivační, houževnatý pocit	Korejština + Angličtina
Instagram	Aktualizace, propagace merchandise a YouTube kanálu, žádné interakce s komunitou SF obsah Reels: Nejzajímavější momenty streamů jednotlivých hráčů, aktivity s týmovým obsahem	1,1 mil.	Profesionální, motivační, houževnatý pocit	Korejština + Angličtina
TikTok	SF: Nejzajímavější momenty streamů jednotlivých hráčů	1,3 mil.	Odlehčený, uvolněný	Korejština + Angličtina
X	Aktualizace, propagace merchandisingu a YouTube kanálu, spolupráce, žádné interakce s komunitou	956 tis.	Profesionální, motivační, houževnatý pocit	Korejština + Angličtina
Weibo	Aktualizace, propagace merchandisingu, zprávy od hráčů přímo pro čínskou fanouškovskou základnu	2 mil.	Profesionální, motivační, napjatý pocit	Čínština
YouTube	Pouze LF video obsah: Talk shows s hosty a hráči v hlavních rolích, Nejzajímavější momenty streamů jednotlivých hráčů, zákulisí, varietní shows s kompletním týmem, obsah od partnerských tvůrců, vyzdvihování komunity	1,3 mil.	Profesionální, odlehčený, vzrušující	Korejština + Angličtina
AfreecaTV	Převážně streamovací platforma pro jednotlivé hráče, LF obsah pouze na stránce organizace	35 tis. organizace 134 tis. průměr jednotlivého hráče	Profesionální, odlehčené, vzrušující	Korejština

Zdroj: autor

Platformy a obsahová strategie

- **G2 Esports** Vyniká v zapojování svého publika užíváním humoru a soutěživého škádlení, které ukazuje odvážný a sebevědomý image značky, který výborně rezonuje s preferencemi západních kultur pro otevřenost a humor⁴⁷. G2 využívá napříč platformami jako jsou Twitter, Reddit a TikTok až velmi namyšlený sarkastický tón, který globálně baví a dělá fanoušky aktivními. Pro tento tón je G2 po světě dobře známé. Jejich obsah je různorodý – od memes a profesionálního short-form obsahu, až po rozsáhlé long-form videa na YouTube. Obsah je tedy připraven tak, aby co nejvíce zaujal a fanoušci s ním mohli interagovat.
- **T1** na druhé straně zastává více profesionální a motivační tón nebo spojuje odlehčený a přátelský obsah s propagačními aktivitami k zapojení sledujících⁴⁸. Jejich platformy se z největší části soustředí na aktualizace o chodu týmu, nebo soutěže, nebo na propagaci týmového merchandisingu. T1 využívá platformy jako je YouTube a AfreecaTV k oslovení hlavně korejských sledujících.

Sledující a lokalizace

- **G2** má největší fanouškovské základny na X⁴⁹ (1,5 milionů sledujících), Instagramu (1,3 mil.) a také na Weibo (1,8 mil.), kde zásadně proměňuje svůj komunikační tón. Zatímco na úplně většině platforem vystupuje se svým ikonickým sarkasticky namyšleným tónem, je jednoznačné, že na Weibo svůj tón mění na hravý, ale profesionální. Dokážeme odvodit, že tomu tak je proto, že Čínské kulturní návyky daleko více oceňují profesionalismus a nenápadnost nad chvástáním se.
- **T1** disponuje nejvíce sledujícími na platformách jako je YouTube (1,3 mil.), Instagram (1,1 mil.) a Weibo (2 mil.). Jejich obsah je konzistentně profesionální a motivační na všech platformách a zároveň na všech platformách mimo Weibo (změřené pouze na Čínu) a AfreecaTV (pouze Korea) využívá lokalizované řeči do korejštiny a angličtiny zároveň. Dokáže tak oslovit sledující v domácí Koreji, tak v mezinárodní sféře a zároveň si udržet uctivý a inspirující image značky.

⁴⁷ Příklady viz příloha 6

⁴⁸ Příklady viz příloha 7

⁴⁹ Dříve Twitter

Kulturní adaptace v komunikaci

- **Západní přístup G2:** Neformální a interaktivní styl komunikace G2 na západních platformách zahrnuje rozsáhlé využívání memes a přímé zapojení prostřednictvím žertování, což odráží kulturní náklonnost k individualismu a obsahuje zaměřeného na zábavu. Jejich strategická změna tónu komunikace na Weibo zároveň ale ukazuje jejich přizpůsobivost na Východní styl komunikace. Daří se jim vybalancovat hravost s profesionálním vystupováním a dokážou tak být zábavní, ale respektující lokální kulturní nuance a zvyklosti.
- **Východní přístup T1:** Obsahová strategie T1 jasně vychází z východních hodnot zaměřených na respekt a kolektivní úspěch. Komunikace se přímo vyhýbá jakémukoliv škádlení nebo provokování a místo toho se konzistentně soustředí na ambiciózní a uctivý obsah. Komunikace T1 tedy rezonuje nejvíce s publikem, které dokáže ocenit strukturovaná, inspirativní sdělení. Toto je nejlépe pozorovatelné na jejich velmi pečlivě připravovaném obsahu na AfreecaTV a YouTube, který se soustředí na long-form, hloubková videa, která budují hlubší vztah s fanouškovským publikem.

Strategie specifické pro jednotlivé platformy

- **G2** využívá platformu LinkedIn pro profesionální oznámení a aktivně zapojuje komunitu na Redditu a X za pomoci jejich ikonického tónu komunikace. Zároveň vedle změny tónu komunikace, adaptuje svoji komunikaci na Weibo tvorbou memes, které jsou specifické jen pro tento region.
- **T1** využívá lokální platformy AfreecaTV a dalších pro streamování, které je zaměřeno na jednotlivé hráče a zdůrazňuje profesionalitu a motivační obsah. Jejich strategie ukazuje jednotný přístup k zapojování svého publika prostřednictvím obsahu, který edukuje, inspiruje a propaguje silný a jasný týmový image.

G2 Esports a T1 ukazují, jak jednotlivé esportové organizace dokážou využít různorodých komunikačních strategií a pochopení kultury k nalákání různorodého globálního publika. Zatímco G2 využívá flexibilního a zábavně orientovaného přístupu vhodného pro západní kultury, zároveň se při komunikaci výhradně s východním publikem adaptuje. T1 poté udržuje konzistentní, profesionální a uctivý styl, který se hodí k východním hodnotám. Zároveň se ale prostřednictvím lokalizace téměř veškerého svého obsahu přibližuje

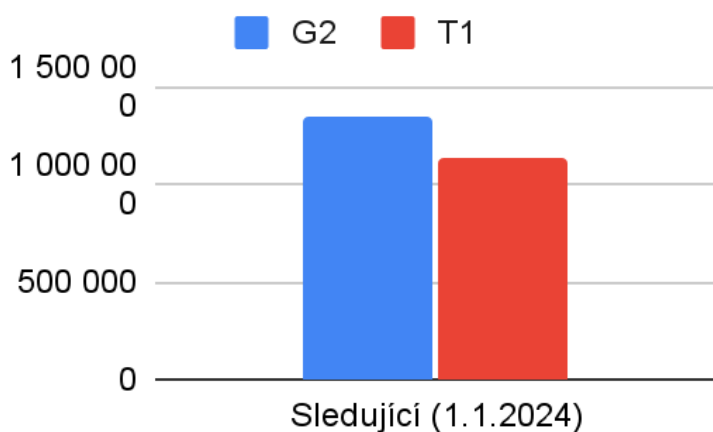
mezinárodnímu publiku a poskytuje jim východní alternativu. Strategické využívání sociálních médií obou týmů podtrhává důležitost kulturních nuancí při budování globální značky v soutěžním kontextu esportového odvětví.

2.2.3 Výkonnostní komparativní analýza instagramových profilů

Instagram byl vybrán jako ústřední platforma pro analýzu digitálních strategie G2 a T1 kvůli jeho globální rozšířenosti a popularitě napříč západní i východní kulturou. Tato platforma je nejen hojně využívána sportovními týmy napříč celým světem, ale také je na ní možné s pomocí nástrojů třetích stran zobrazit klíčové výkonnostní metriky bez nutnosti mít administrátorské přístupy k profilům. Výkonnostní metriky nutné pro porovnání obsahují počet sledujících, míru zapojení, počet lajků na příspěvek, počet komentářů na příspěvek a frekvenci přidávání příspěvků. tyto metriky jsou zásadní, protože přímo reflektují interakce komunity a účinnost obsahu tak, že poskytují kompletní přehled o stavu a efektivitě sociálních médií týmů. Všechna data jsou sbírána za rok 2023, což odpovídá i jedné soutěžní sezóně v League of Legends.

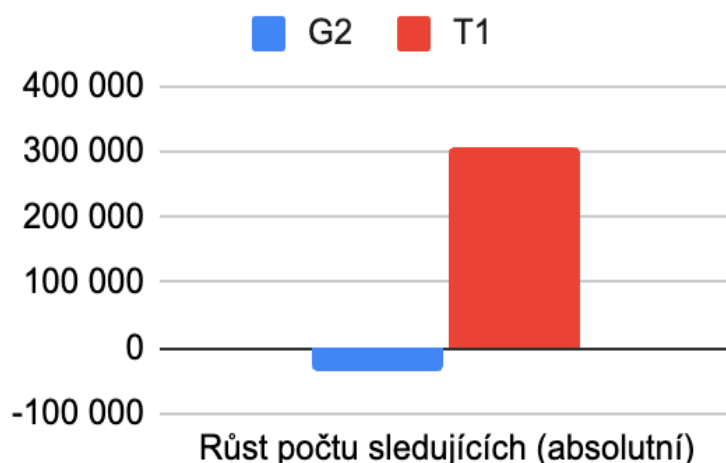
Počet sledujících a jejich růst

Graf 1: Počet sledujících na Instagramu



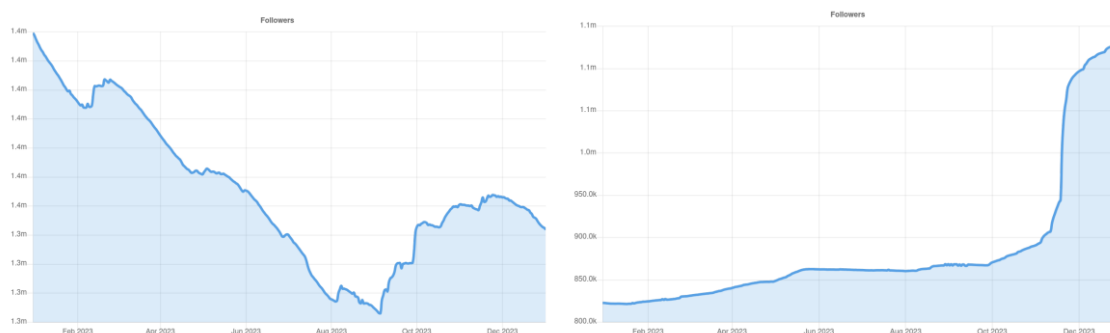
Zdroj: autor za pomoci dat z instrack.net

Graf 2: Absolutní růst počtu sledujících na Instagramu



Zdroj: autor za pomoci dat z instrack.net

Grafy 3 a 4: Růst sledujících na Instagramových profilech G2 Esports a T1



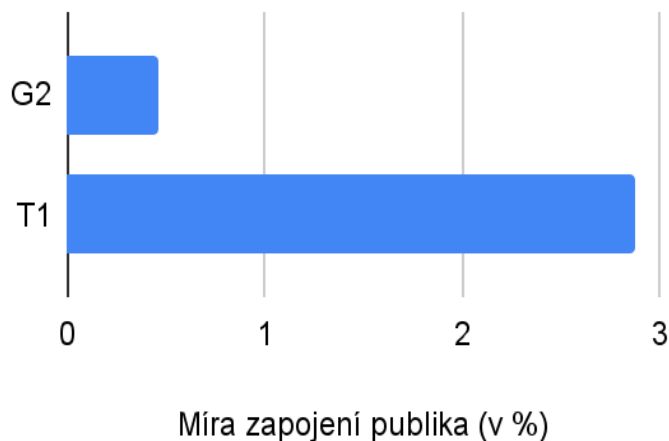
Zdroj: instrack.net

- **G2 Esports** začalo rok 2023 s 1 346 231 sledujícími, ale v průběhu roku tento počet klesl o 33 451 - tedy -2,43 % míru růstu. Tento pokles byl poměrně stabilní v průběhu roku a začal se stabilizovat až v době největších událostí světa esportu. Například při vydání pokračování kultovní hry Counter Strike (27. září) a při světovém šampionátu v League of Legends (říjen-listopad). Můžeme tedy předpokládat, že tyto události trend poklesu sledujících pozastavily.
- **T1** vykázalo v roce 2023 obrovský růst, když získalo celkem 306 180 nových sledujících – tudíž 37,2% růst. Graf růstu sledujících ukazuje, že naprosto největší růst zaznamenal profil v listopadu, kdy T1 soutěžilo na světovém šampionátu a následně ho vyhrálo. Profil za toto období získal přes 250 tisíc sledujících, což značí, že výkon na mezinárodních turnajích má zásadní vliv na zapojení fanoušků a růst. Data jsou ještě čitelnější, když se podíváme na ostatní období, kdy je růst profilu

oproti listopadu velmi nepatrný.

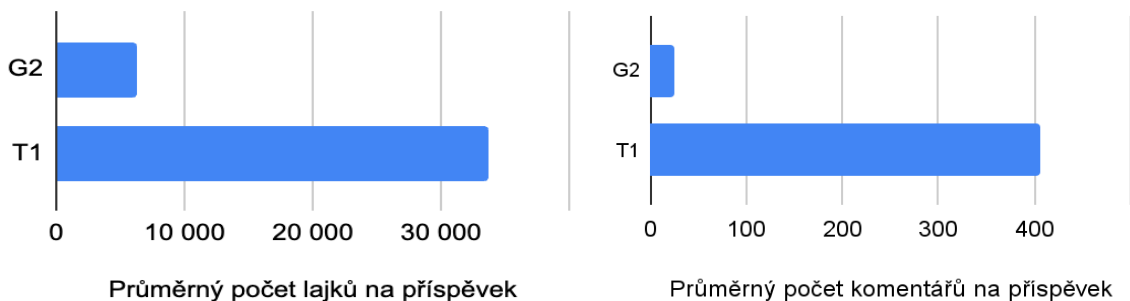
Zapojení a interakce publika s obsahem:

Graf 5: Míra zapojení publika v procentech (%)



Zdroj: autor za pomoci dat z instrack.net

Grafy 6 a 7: Průměrné počty lajků a komentářů na příspěvek



Zdroj: autor za pomoci dat z instrack.net

- Míra zapojení publika **G2** – 0,47 % je v silném kontrastu s tou T1 – 2,88 %. Ačkoliv G2 přidává obsah častěji, průměrně 13 × za týden, T1 přidává pouze 4x. Zde je nutné zmínit, že G2 na svém Instagramu komunikuje soutěžení v několika herních titulech, zatímco T1 komunikuje pouze jejich League of Legends esportový tým. Můžeme tedy usoudit, že je obsah pro fanoušky T1 více relevantní, protože ačkoliv jsou příspěvky méně časté, jsou pro ně více relevantní.
- Toto zjištění je ještě potvrzené statistikami **T1** s 33 758 průměrnými lajků a 406 komentářů na příspěvek, což je velmi znatelně lepší výsledek než 6 273 lajků a 26 komentářů na příspěvek u G2. Můžeme tedy zdůraznit důležitost kvality obsahu nad kvantitou.

Hlubková hypotéza z analýzy dat

Rozdíly ve výkonnosti instagramového profilu mezi G2 Esports a T1 mohou být přiřknuty několika strategickým a obsahově zaměřeným rozhodnutím. Širší zaměření instagramového profilu G2 obsahujícího komunikaci několik herních titulů sice přináší větší množství obsahu, ale je dost možné, že to má za důvod oslabení dopadu jejich příspěvků. Publikum je nejspíše segmentováno podle zájmu o jednotlivé herní tituly a část obsahu profilu je pro ně nerelevantní. Oproti tomu precizně zaměřený profil T1 pouze na titul League of Legends, a ještě více na úspěchy v mezinárodních turnajích, využívá a posiluje nadšení a zapojení fanoušků, což se projevuje výrazným nárůstem počtu sledujících a nárůstem interakcí.

Ačkoliv pokles sledujících u G2 bychom nejprve mohli považovat za alarmující, jeho stabilizace díky obsahu spojeného s hlavními esportovými událostmi ukazuje, že je profil více než schopný dlouhodobému poklesu sledujících odolávat. U T1 dramatický nárůst sledujících okolo LoL světového šampionátu ukazuje sílu soutěžních úspěchů při podpoře růstu sociálních médií. Toto reflektuje širší trend ve sportu i esportu: vrcholné výkony v soutěžích s vysokými očekáváními dokážou být rozhodující pro získání pozornosti sociálních médií.

2.3 Analýza rozhovorů⁵⁰

Po externí analýze komunikačních strategií v rámci odvětví esportu se tato část zaměří na získání informací přímo od zasvěcených členů komunikačních týmů předních esportových organizací. Prostřednictvím podrobných rozhovorů s Yannickem Purserem z G2 Esports a Minjung Kim z Dplus KIA⁵¹ prozkoumám odlišné marketingové strategie, které tyto organizace používají, aby zaujaly a rozšířily své lokální a globální publikum. Tato analýza je založená na jejich osobních výpovědích a úvahách o základních principech, adaptivních strategiích a inovativních postupech, které jsou hnacím motorem jejich marketingového úspěchu. Prostřednictvím těchto pohledů zevnitř poskytnu komplexní pohled na to, jak esportové týmy zvládají složitý marketing v kulturně rozmanitém globálním prostředí.

⁵⁰ viz přílohy 3 a 5

⁵¹ Dplus KIA je další úspěšný tým působící v korejské League of Legends nejvyšší lize. Můžeme ho tedy považovat za srovnatelný s T1

2.3.1 Komunikační styl

Yannick z G2 klade důraz na marketingový styl komunikace, který se točí kolem poutavého a vtípného obsahu navrženého tak, aby vytvořil emocionální spojení s publikem, a značka se tak stala důvěrnou a zapamatovatelnou. Tento neformální a přístupný styl poté zůstává konzistentní bez ohledu na to, zda právě tým prohrává, či vyhrává. Naproti tomu Minjung z Dplus KIA popisuje přístup své organizace ke komunikaci jako zdrženlivější. Dplus KIA se výrazně zaměřuje na populární hráče, aby přivedli zájem fanoušků. Jejich obsah bývá daleko přímočařejší. Zaměřuje se na výsledky zápasů a zajímavosti o hráčích, což odráží typickou formálnost u komunikace východních (e)sportovních organizací.

2.3.2. Měření úspěchu a adaptace s příklady

V G2 se úspěch měří podle míry zapojení publika, impresí a zpětné vazby komunity. Yannick zdůrazňuje, že je důležité se na základě této zpětné vazby rychle přizpůsobovat, hlavně když kampaně nefungují podle očekávání. Za úspěšnou tedy považuje komunikaci, která dokáže být flexibilní tak, že i když tým prohrává, zvládne být v digitálním prostoru stále relevantní. Jako příklad neflexibilní, a tedy ne příliš funkční kampaně dává za příklad kampaň se superhrdinským konceptem, který nebylo možné přizpůsobit špatným výsledkům týmu. Na druhé straně Dplus KIA využívá kombinaci jiných výkonnostních ukazatelů jako je sledovanost na YouTube a počet odběratelů. Zároveň se ale stále vysoce soustředí na zpětnou vazbu na internetových fórech. Zdůrazňuje potřebu neustále přicházet s něčím novým, což je podle ní nejvíce patrné na úspěšné kampani, kdy Dplus KIA vytvořila své limitované nachos se sběratelskými kartičkami. Prodeje nachos byly z krátkodobého hlediska vysoké, ale vysokým tempem klesaly.

2.3.3. Role digitálních médií a partnerství

Digitální média jsou páteří komunikace marketingu G2 a Yannick zdůrazňuje, že díky nim lze skvěle propojit fanoušky s týmem a zážitek tak udělat interaktivní a reálnější. Tým si vybírá partnerství, která dobře odpovídají hodnotám jeho značky a posilují jeho identitu, aniž by ji nějak změnila, či zastiňovaly. Minjung popisuje, že Damwon KIA využívá digitální média k udržení loajality a bavení fanoušků, přičemž hráči během streamů a videí produkty aktivně propagují. Tato strategie zajišťuje autenticitu jejich podpory a ukazuje strategická partnerství, jako je spolupráce se společností KIA, která plynule začleňuje své

produkty do týmových propagačních akcí.

2.3.4. Rozdíly a inspirace ze zahraničí

Yannick uznává, že je důležité zůstat inovativní a inspirovat se světovými trendy, které G2 Esports poté přizpůsobuje svému jedinečnému stylu komunikace. To odráží proaktivní přístup k integraci mezinárodní kreativity při zachování konzistence značky. Minjung je naopak s popisem inspirace ze zahraničí konkrétní. Jako velkou zahraniční inspiraci, která ji v posledních měsících zaujala zmiňuje více odvážná partnerství a spolupráce západních týmů. Konkrétně tedy Team Liquid, který se spojil s anime⁵² titulem a vytvořil merchandisingovou řadu oblečení. Minjung zmiňuje, že ačkoliv taková kreativní partnerství v Koreji existují, nejsou tak běžná jako na západě.

2.3.5. Budoucnost esportu

Do budoucna Yannick předpovídá posun komunikace směrem k personalizovanějšímu obsahu na sociálních sítích a zaměřuje se na segmentované strategie, tak by bylo možné co nejefektivněji možné oslovit různé fanouškovské skupiny. Yannick toto ilustruje na příkladu Twitteru, kdy G2 disponuje více profily podle jednotlivých her tak, aby mohli v reálném čase přidávat příspěvky o různých titulech a jednotlivé profily zároveň zůstaly relevantní. To totiž před rozdělením profilů nebylo možné.

Minjung nejvíce podtrhává nutnost soustředit se na rozvíjení marketingové strategie v Koreji zaměřené na hráče. Zdůrazňuje zásadní roli, kterou mají hvězdní hráči v komunikaci jednotlivých týmů a říká, že je naprosto nezbytné neustále budovat popularitu nových a nových hráčů tak, aby i po odchodu současných legend z branže zůstalo odvětví esportu zábavné pro veřejnost, a tedy na výsluní.

Poznatky, o které se Yannick s Minjung podělili, osvětlují různé přístupy k marketingu v esportovém odvětví a zdůrazňují nutnost formování komunikačních strategií podle kulturních preferencí publika. Zatímco G2 Esports využívá hlavně humor a zapojení publika k udržení zájmu fanoušků bez ohledu na výsledky, Dplus KIA se zaměřuje na kampaně, kde jsou středobodem samotní hráči, kteří nejvíce formují organizační komunikaci. Obě

⁵² Japonská animace.

strategie, ačkoliv jsou rozdílné, podtrhují význam přizpůsobivost a kulturní relevance při vytváření efektivní marketingové komunikace. Vzhledem k tomu, že je odvětví esportu stále poměrně nové a nadále se vyvíjí, je nutné pro organizace svou komunikaci stále vyvíjet a reagovat na své globální publikum. Pochopením těchto vnitřních perspektiv můžeme ocenit strategickou hloubku a kulturní ohledy, které jsou za úspěšným fungováním marketingu a komunikace esportových týmů a zároveň tedy i celého esportu.

2.4 Vlastní doporučení

V dynamickém světě esportu mají týmy nelehký úkol neustálého vytváření marketingových strategií, které rezonují s fanoušky po celém světě. Odvětví esportu navíc po celém světě stále roste a porozumět kulturním nuancím je kritické k efektivní komunikaci. Tato kapitola rozebírá hlavní poznatky z výzkumu a udává použitelné strategie, které mohou esportové týmy využít k posílení jejich globálního dosahu.

V jádru úspěšné globální marketingové strategie je znalost kulturních preferencí a správná lokalizace. Týmy musí proniknout do kulturních nuancí každého cílového trhu a zajistit, aby jejich komunikace nebyla pouze přeložena, ale skutečně přizpůsobena místním zvyklostem, humoru a hodnotám. Tento přístup nejenže zabraňuje možným kulturním přešlapům, ale zároveň vytváří hlubší spojení s mezinárodními fanoušky. Týmy by se tam měly vyvarovat uplatňování jednotné strategie napříč různými kulturami a platformami, což může vést k nepochopení a pocitu odcizení ze strany publika. Skvělým příkladem přizpůsobení se trhu uplatňují jak G2, tak T1 na svých Weibo profilech, kde cílí přímo na Čínské fanoušky a podřizují jim i svůj komunikační tón.

Digitální platformy nabízejí nejúčinnější nástroj pro aktivní zapojení fanoušků. Týmy by měly využívat celé spektrum digitálních médií, nejen sociální sítě, ale také platformy jako jsou streamovací platformy a diskuzní fóra. Ty nabízí větší hloubku v tvorbě diskuze a tím pádem také loajální komunity. Sociální sítě jsou zase výborné v zapojení co největšího množství publika a zároveň poskytují cenné analytické nástroje, které poskytují zpětnou vazbu v reálném čase a přehled o účinnosti kampaní. Pro komunikaci směřovanou na západní publikum je důležité vytvářet pro partnerské produkty obsah s přidanou hodnotou, ale opak je pravdou u publika na východě. Strategická partnerství hrají zásadní roli v

marketingových strategiích. Pro G2 i T1 je důležité vybírat si partnery, kteří odpovídají hodnotám značky a rezonují s jejich cílovou skupinou. Tato synergie nejen zvyšuje autenticitu, ale zároveň využívá vzájemné silné stránky k posílení marketingových sdělení. Pozorujeme ale, že trend nutnosti sladění se esportové organizace se značkou je daleko silnější v kontextu západní kultury, kde jsou fanoušci k nesmyslným spolupracím kritičtější. Týmy tak musí být opatrné, aby sponzorské závazky a sdělení neporušovaly jejich identitu a neodcizily jejich fanouškovskou základnu irelevantními informacemi.

Při působení na západních trzích by se esportové týmy měly připravit na konkurenční prostředí, kde fanoušci oceňují transparentnost, možnost se zapojovat a zapojení aktuálních trendů. Oproti východu si můžou západní týmy dovolit využívat daleko více humoru a neformální komunikace, protože fanoušci více cení zábavnost a soutěž neberou tak vážně. Na východních trzích je na druhou stranu nejvíce ceněná profesionalita a formální styl se silným důrazem na kolektivní úspěch. Marketingová komunikace by se tedy měla vést konzervativněji a zaměřit se spíše na kvalitu obsahu než na západě dobře fungující memes a popichování.

Přijetím těchto několika základních principů strategií mohou esportové týmy překonat složitost globálního marketingu a zajistit, že nejen osloví, ale také hluboce zaujmou široké mezinárodní publikum. Také si tím připraví podmínky pro udržitelný růst a větší loajalitu fanoušků ve vysoce konkurenčním světě esportu.

Závěr

V rámci této práce byla zkoumána složitá dynamika marketingové komunikace v západních a východních esportových organizacích, zejména se zaměřením na G2 Esports a T1. Hlavním cílem bylo popsat a pochopit, jak tyto organizace přizpůsobují své marketingové strategie, aby našly co nejsilnější odezvu u svých kulturně rozdílných fanouškovských základů. Toto zkoumání odhalilo rozdílné přístupy ke komunikaci, kdy G2 Esport využívá neformální, domyšlivou strategii zaměřenou na humor, zatímco T1 se zaměřuje hlavně na profesionalitu, popularitu hráčů a konzervativní kvalitní obsah.

Tato zjištění zdůrazňují význam kulturních nuancí v kontextu globálního marketingu a komunikace. Západní týmy jako je G2 sázejí na to, že volnější kultura komunikace zaujme široké mezinárodní publikum svou otevřeností a humorným tónem. Oproti tomu východní týmy, jako je T1, dávají přednost formálnímu přístupu, který nejvíce rezonuje s jejich místními fanouškovskými základnami, ale zároveň soutěžení motivační tón. Ten svým kontrastem a důrazem na čistý výkon na druhé straně může zaujmout i mezinárodní fanoušky více, ale je velmi riskantní, nýbrž je založený na nutnosti vyhrát.

Dále tato práce zdůrazňuje ústřední roli digitálních médií při vytváření ucelených a hlubokých fanouškovských zážitků, které dávají pocit propojení online a reálného světa. Oba zkoumané týmy prokazují strategické využívání digitálních platforem ke zvýšení angažovanosti fanoušků, i když se jejich metody a obsah výrazně liší v souladu s kulturními preferencemi. Pro oba týmy byly nejdůležitějším komunikačním kanálem sociální sítě, které mají oproti ostatním nástrojům komunikace výhody v možné rychlosti změny komunikace, dostupnost analytických dat a zároveň jednoduché cesty pro zapojení publika.

Na závěr této práce byly nejen podrobně popsány stávající marketingové komunikační strategie významných esportových organizací, ale také navrženy způsoby, jak tyto strategie vylepšit v různých kulturních prostředích. Přizpůsobením se kulturním nuancím a jejich respektováním mohou esportové organizace efektivněji oslovit globální publikum a zajistit si tak trvalý růst a hlubší loajalitu fanoušků na vysoce konkurenčním esportovém trhu.

Summary

This thesis explored the complex dynamics of marketing communication in Western and Eastern esports organizations, with a particular focus on G2 Esports and T1. The main objective was to describe and understand how these organizations adapt their marketing strategies to find the strongest possible resonance with their culturally diverse fan bases. This examination revealed different approaches to communication, with G2 Esports using a casual, pretentious strategy focused on humor, while T1 focuses mainly on professionalism, player popularity and conservative quality content.

These findings highlight the importance of cultural nuances in the context of global

marketing and communication. Western teams such as G2 are betting that a looser culture of communication will engage a broad international audience with its openness and humorous tone. In contrast, eastern teams like T1 prefer a formal approach that resonates most with their local fan bases, while also competing on a motivational tone. The latter, with its contrast and emphasis on pure performance on the other hand, may appeal more to international fans, but is very risky and based on the need to win.

Furthermore, this thesis highlights the central role of digital media in creating coherent and deep fan experiences that give a sense of connection between the online and real world. The two teams examined demonstrate strategic use of digital platforms to increase fan engagement, although their methods and content differ significantly in line with cultural preferences. For both teams, the biggest focus was social media, which has advantages over other communication tools in the potential speed of change in communication, availability of analytical data, and simple avenues for audience engagement.

At the end of this thesis, not only were the existing marketing communication strategies of the major esports organizations scrutinized, but also ways to improve these strategies in different cultural settings were suggested. By adapting to and respecting cultural nuances, esports organizations can more effectively reach global audiences and ensure sustained growth and deeper fan loyalty in the highly competitive esports market.

Použitá literatura

CUNNINGHAM, G. B.; FAIRLEY, S.; FERKINS, L.; LOCK, D.; KERWIN, S.; SHAW, S.; WICKER, P., 2018. *eSport: Construct specifications and implications for sport management*. Sport Management Review. ISSN n/a.

DONOVAN, T., 2010. *Replay: The History of Video Games*. Brighton: Yellow Ant. ISBN: 9780956507204

Entertainment Software Association: 2022 Essential Facts About the Video Game Industry [online]. 2022. [27.2.2024]. Dostupné z: <<https://www.theesa.com/resource/2022-essential->

facts-about-the-video-game-industry/>

G2 Esports: Partners page [online]. [20.4.2024]. Dostupné z:

<https://g2esports.com/pages/partners>

HAMARI, J.; SJÖBLOM, M., 2017. „*What is eSports and why do people watch it?*” *Internet Research*, 27(2), str. 211-232. ISSN: 1066-2243

HARRIS, B., 2009. *Console Wars: Sega, Nintendo, and the Battle that Defined a Generation*. New York: It Books. ISBN: 9781782395287

HELLER, D.; SEDLÁKOVÁ, M.; VODIČKOVÁ, L., 1999. *Kvantitativní a kvalitativní výzkum v psychologii*. Praha: Psychologický ústav AV ČR a Českomoravská psychologická společnost, s. 42-51.

HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, s. 50. ISBN: 80-7367-040-2.

HOFSTEDE, G.; HOFSTEDE, G. J.; MINKOV, M., 2010. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill. ISBN: 0-07-143959-5

Instrack: [online]. [20.4.2024]. Dostupné z: <http://instrack.net>

JIN, D. Y., 2020. *Esports digital ecosystem in the West and East: A comparative study*. *Journal of Cultural Economy*. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.11.002>

JUUL, J., 2005. *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge, MA: MIT Press. ISBN:13 978-0-262-10110-3

KENT, S. L., 2001. *The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokémon and Beyond*. New York: Three Rivers Press. ISBN: 9780307560872

KIM, U.; CHOI, S.-H., 1994. *Individualism, Collectivism, and Child Development: A*

Korean Perspective. In: GREENFIELD, P.; COCKING, R. (eds.) *Cross-Cultural Roots of Minority Child Development*. New York: Psychology Press, str. 227-257. ISBN: 9781315746555

KOTLER, P., KELLER, K. L., BRADY, M., GOODMAN, M., & HANSEN, T. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education. ISBN: 9781292248448

KUSHNER, D., 2003. *Masters of Doom: How Two Guys Created an Empire and Transformed Pop Culture*. New York: Random House. ISBN: 9781588362896

League of Legends Esports Wiki contributors: League of Legends Esports Wiki [online]. Fandom, 5.4.2024. [cit. 5.4.2024]. Dostupné z: https://lol.fandom.com/wiki/League_of_Legends_Esports_Wiki

MAHBUBANI, K., 2008. *The New Asian Hemisphere: The Irresistible Shift of Global Power to the East*. New York: PublicAffairs. ISBN:

MCNARY, S., 2019. *The effectiveness of product placement in video games*. Journal of Interactive Marketing. DOI: 10.1080/15252019.2007.10722134

MCQUAIL, D., 2010. *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications. ISBN n/a.

National Association of Collegiate Esports: About NACE [online]. [5.4.2024]. Dostupné z: <https://nacesports.org/about/>

Newzoo: Global Esports Market Report [online]. 2022. [27.2.2024]. Dostupné z: [https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-esports-live-streaming-market-report-2022-free-version#:~:text=In%202022%2C%20the%20global%20esports,%25%20\(2020%2D2025\).](https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-esports-live-streaming-market-report-2022-free-version#:~:text=In%202022%2C%20the%20global%20esports,%25%20(2020%2D2025).)

>

NIEBORG, D. B.; POELL, T., 2018. „*The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity.*” *New Media & Society*, 20(11), ISSN: 1461-7315

PARRY, R., 2019. „*Is esports a sport? A review and network analysis of the academic discourse.*” *New Media & Society*, 21(12), str. 2622-2641. DOI: 10.1080/0267257X.2013.822906

PricewaterhouseCoopers: Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025 [online]. 2021. [5.4.2024]. Dostupné z: <<https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook-2021/gemo-2021-take-a-tour.pdf>>

PwC: Sports Survey 2020 [online]. 2020. [5.4.2024]. Dostupné z: <<https://www.pwc.ch/en/insights/sport/sports-survey-2020.html>>

SALEN, K.; ZIMMERMAN, E., 2004. *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge, MA: MIT Press. ISBN: 9780262240451

SEO, Y., 2013. „*Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy.*” *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), str. 1542-1560. ISSN n/a.

T1: Partners page [online]. [20.4.2024]. Dostupné z: <https://www.t1.gg/partners>

TAYLOR, T. L., 2012. *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*. Cambridge, MA: MIT Press. ISBN: 978-0-262-01737-4

WAGNER, M. G., 2006. *On the Scientific Relevance of eSports*. V International Conference on Internet Computing, str. 437-442.

Wikipedia contributors: League of Legends [online]. Wikipedia, 5.4.2024. [cit. 5.4.2024].

Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/League_of_Legends

Seznam příloh

Příloha č. 1: Otázky pro respondenty v originálním anglickém znění

- 1) Can you describe the core principles that guide your team's marketing and communication strategies?
- 2) How do you measure success in your marketing campaigns, and what are some key metrics you focus on?
- 3) What have been some of your most successful marketing initiatives, and what do you attribute their success to?
- 4) Could you share an instance where a marketing strategy did not perform as expected and how you adapted to that situation?
- 5) How do you tailor your marketing messages to cater to diverse audiences within your fan base?
- 6) What role does digital media play in your team's marketing strategy? How do you utilize your social media channels?
- 7) How do you decide on partnerships and sponsorships, and what role do these relationships play in your overall marketing strategy?
- 8) How do you think your communication differs from your competitors in the west/east?
- 9) Do you get inspired by teams abroad (for example for content)?
- 10) What trends do you see shaping the future of marketing in esports?

Příloha č. 2: Rozhovor s Yannickem Purserem, vedoucího týmu pro sociální média v G2 Esports

1) Core principles:

„Our approach is centered around creating engaging, often humorous content that keeps fans entertained regardless of the team's performance. We aim to connect emotionally with our audience, making our brand relatable and memorable.”

2) Measuring success:

„We evaluate success based on several metrics, primarily focusing on engagement rates, impressions, and community feedback. We meticulously analyze the data to understand what resonates with our fans, tracking responses across different platforms, especially Twitter, which gives us immediate feedback on our campaigns' impact.”

3) Successful marketing initiatives:

„One of our standout campaigns was during the World Championship, where despite an early exit, we managed to remain a central topic within the community due to our creative content. Another significant initiative was the 'Perkz Watch Me' video that capitalized on the underdog spirit during MSI, striking a chord with fans worldwide.”

4) Adapting Strategies:

„We faced challenges with a superhero-themed campaign that felt too rigid. The experience taught us the importance of maintaining flexibility in our content strategies to quickly adapt to fan feedback and changing circumstances.”

5) Tailoring marketing messages:

„While our brand voice is consistent globally, we make slight adjustments for specific markets, such as China, where we ensure cultural relevance without compromising our brand's distinctiveness.”

6) Role of digital media:

„Digital media is pivotal, accounting for about 90% of our overall marketing efforts. We focus on creating a seamless flow between online engagement and real-world fan

experiences, enhancing the sense of community among our followers."

7) Partnerships and sponsorships:

„Our strategy involves carefully selecting partnerships that align with our brand values. We ensure that while sponsorships help in brand positioning, they do not overshadow our core identity. This balance is crucial in maintaining authenticity while promoting our sponsors effectively."

8) Communication differences:

„There's a distinct contrast in our communication style compared to teams from the East. We adopt a more casual, often humorous tone, which differs from the more formal and intensely passionate fan interactions seen in Eastern teams."

9) Inspiration from international teams:

„We keep an eye on global trends and occasionally draw inspiration from successful campaigns of other teams. This helps us stay innovative, although we are careful to adapt these ideas in a way that fits our unique brand narrative."

10) Future trends in esports marketing:

„Looking ahead, I anticipate more personalized content delivery, where social media strategies become increasingly segmented. This will allow us to cater to diverse fan segments more effectively, ensuring that all content is relevant and engaging for its intended audience."

Příloha č. 3: Rozhovor s Yannickem Purserem, vedoucího týmu pro sociální média v G2 Esports, český překlad:

1) Základní principy:

„Náš přístup je zaměřen na vytváření atraktivního obsahu, často s důrazem na humor, který baví fanoušky bez ohledu na výkony týmu. Snažíme se navázat emocionální spojení s naším publikem, díky čemuž je naše značka vztahová a zapamatovatelná."

2) Měření úspěšnosti:

„Úspěch hodnotíme na základě několika metrik, primárně se zaměřujeme na míru zapojení, počet zobrazení a zpětnou vazbu komunity. Pečlivě analyzujeme data, aby jsme pochopili, co rezonuje s našimi fanoušky, sledujeme reakce na různých platformách, zejména na Twitteru, který nám dává okamžitou zpětnou vazbu o dopadu našich kampaní.“

3) Úspěšné marketingové iniciativy:

„Jedna z našich významných kampaní byla během mistrovství světa, kde jsme i přes brzké vyřazení zůstali středem pozornosti komunity díky našemu kreativnímu obsahu. Další významnou iniciativou bylo video 'Perks Watch Me', které využilo ducha outsidera během MSI a zasáhlo srdce fanoušků po celém světě.“

4) Přizpůsobení strategií:

„Čelili jsme výzvam s kampaní na téma superhrdinů, která se stala příliš rigidní. Zkušenost nás naučila důležitosti udržení flexibility v našich strategiích obsahu, aby jsme mohli rychle reagovat na zpětnou vazbu fanoušků a měnící se okolnosti.“

5) Přizpůsobení marketingových zpráv:

„I když je hlas naší značky globálně konzistentní, děláme drobné úpravy pro specifické trhy, jako je Čína, kde zajišťujeme kulturní relevanci bez kompromisů vůči výraznosti naší značky.“

6) Role digitálních médií:

„Digitální média jsou klíčová, tvoří asi 90% našeho celkového marketingového úsilí. Snažíme se o vytvoření plynulého spojení mezi online zapojením a skutečnými fanouškovskými interakcemi, což zvyšuje pocit soudržnosti mezi našimi sledujícími.“

7) Partnerství a sponzorství:

„Naše strategie zahrnuje pečlivý výběr partnerství, která odpovídají hodnotám naší značky. Zajišťujeme, aby spolupráce při podpoře naší značky nepřebíjela naši základní identitu. Tato rovnováha je zásadní pro udržení autenticity a efektivní propagace našich sponzorů.“

8) Rozdíly v komunikaci:

„Existuje výrazný kontrast v našem komunikačním stylu ve srovnání s týmy z východu. Přijímáme volnější, často humorný tón, který se liší od formálnějšího a intenzivně vášnivého zapojení fanoušků, jaké vidíme u východních týmů.“

9) Inspirace ze zahraničí:

„Sledujeme globální trendy a občas čerpáme inspiraci z úspěšných kampaní jiných týmů. To nám pomáhá zůstat inovativní, i když se snažíme adaptovat tyto nápady tak, aby odpovídaly našemu jedinečnému vyprávění naší značky.“

10) Trendy pro budoucnost:

„Do budoucna očekávám více personalizované dodávání obsahu, kde se strategie sociálních médií stávají stále více segmentovanými. To nám umožní efektivněji oslovit různé segmenty fanoušků, zajišťující, že veškerý obsah je relevantní a atraktivní pro jeho cílové publikum.“

Příloha č. 4: Odpovědi na otázky Kim Minjung, stážistky v týmu pro zajišťování partnerství v Dplus KIA

1) Core principles:

„It may be surprising, but our marketing heavily leverages popular players like Showmaker and Lucid.“

2) Measuring success:

„We recently launched a membership community with a company called b.stage, which has provided us with feedback. This community is managed by our fan business team and typically receives positive responses. For unfiltered opinions, we look at online forums like DC Inside, theqoo, and fmkorea. Quantitatively, we measure success through YouTube viewership, subscriber counts, and membership numbers.“

3) Successful marketing initiatives:

„As part of the partnership department, I'd highlight our current campaign, Dplus KIA nachos. We included player photo cards with the nachos, which became a hit as fans

collected these cards featuring LCK, LCK CL players, and coaches. The enthusiasm at the LoL park was palpable, even though the concept was launched before I joined."

4) Adapting strategies:

„The sales of Dplus KIA nachos are decreasing as many fans have already purchased them. We are planning to introduce new merchandise to sustain interest."

5) Tailoring marketing messages:

„Most of our fans are ardent supporters of Showmaker, so he, along with our rookie Lucid, are central to our marketing campaigns."

6) Role of digital media:

„Digital media, especially social media, plays a crucial role in maintaining loyalty and entertaining our fans. Our players promote merchandise by using or consuming it during streams."

7) Partnerships and sponsorships:

„I draw inspiration from other Korean sports and esports teams, as well as market trends and new product releases. As KIA is our major sponsor, we feature their products in our YouTube videos and Instagram accounts. For example, our players wore Lucid Eyes sunglasses, which we highlighted in promotional activities."

8) Communication differences:

„Compared to Western teams, who are very active and engaging on social media, Korean teams, including ours, tend to be more reserved and usually only post match results or event announcements."

9) Inspiration from international teams:

„As a partnership intern, I find the event collaborations that Western teams like Team Liquid do with sponsors, such as their merchandise partnerships with Japanese anime, very inspiring."

10) Future trends in esports marketing:

„In Korea, finding prominent players who can maintain the popularity of esports post-retirement of legends like Faker, Showmaker, and Chovy is crucial. Our marketing strategies are largely player-centric, so the emergence of new star players will significantly influence the future of our industry.“

Příloha č. 5: Odpovědi na otázky Kim Minjung, stážistky v týmu pro zajišťování partnerství v Dplus KIA, český překlad:

1) Základní principy:

„Možná to bude překvapení, ale naše marketingové aktivity se značně opírají o využití populárních hráčů jako jsou Showmaker a Lucid.“

2) Měření úspěšnosti:

„Nedávno jsme zahájili komunitu pro členy společně s firmou b.stage, která nám poskytla zpětnou vazbu. Tato komunita je spravována naším týmem pro práci s fanoušky a obvykle dostává pozitivní reakce. Pro autentické názory se díváme na online fóra jako DC Inside, theqoo a fmkorea. Z kvantitativního hlediska měříme úspěch prostřednictvím sledovanosti a počtu předplatitelů na YouTube a počtu členů komunity.“

3) Úspěšné marketingové iniciativy:

„Jako člen oddělení partnerství bych zmínila naši současnou kampaň Dplus KIA nachos. Přidali jsme k nachos fotokarty hráčů, což se stalo hitem, protože fanoušci tyto karty začali sbírat. Karty obsahovaly hráče LCK, LCK CL a trenéry, takže fanoušci kupovali hodně, aby získali všechny druhy/nebo karty hráčů, které chtěli. Nadšení v LoL parku bylo znát, i přestože tento koncept byl zaveden před mým nástupem do firmy.“

4) Adaptace strategií:

„Prodej Dplus KIA nachos klesá, protože mnoho fanoušků je již zakoupilo. Plánujeme představit nové zboží, aby se udržel zájem.“

5) Přizpůsobení marketingových zpráv:

„Většina našich fanoušků nás podporuje hlavně kvůli Showmakerovi. Proto používáme

Showmakera a našeho nováčka Lucida ve většině našich marketingových strategiích."

6) Role digitálních médií:

„Digitální média, zejména sociální média, hrají klíčovou roli v udržení loajality fanoušků prostřednictvím hlavních profiků našich hráčů nebo příspěvků v komunitě. Zároveň používáme streamování pro bavení našich fanoušků. Hráči během streamování používají nebo konzumují partnerské předměty, čímž je propagují."

7) Rozhodování o partnerstvích a sponzoringu:

„Inspiraci hledám u jiných korejských sportovních/esportových týmů, spotřebitelských trendů v Koreji a společností uvádějících nové produkty. Jelikož je KIA je naším největším a pojmenovávacím sponzorem, vytváříme videa na YouTube a Instagramové účty, abychom je propagovali. U ostatních značek, zvláště Lucid Eyes, naši hráči nosili jejich sluneční brýle, když vstupovali na stadion. Nebo používáme klíčová propagační slova pro vytvoření malých her, které hráči budou dělat v našem výletním videu na YouTube, a vyrábíme propagační zboží, jako jsou také Dplus KIA nachos."

8) Rozdíly v komunikaci:

„Myslím, že hráči a týmy na Západě jsou více otevření a nadšení pro sociální média. Mnoho hráčů v Koreji má pouze účet na Instagramu a používají ho jen občas. Také týmy zveřejňují pouze výsledky zápasů nebo události, které se budou konat."

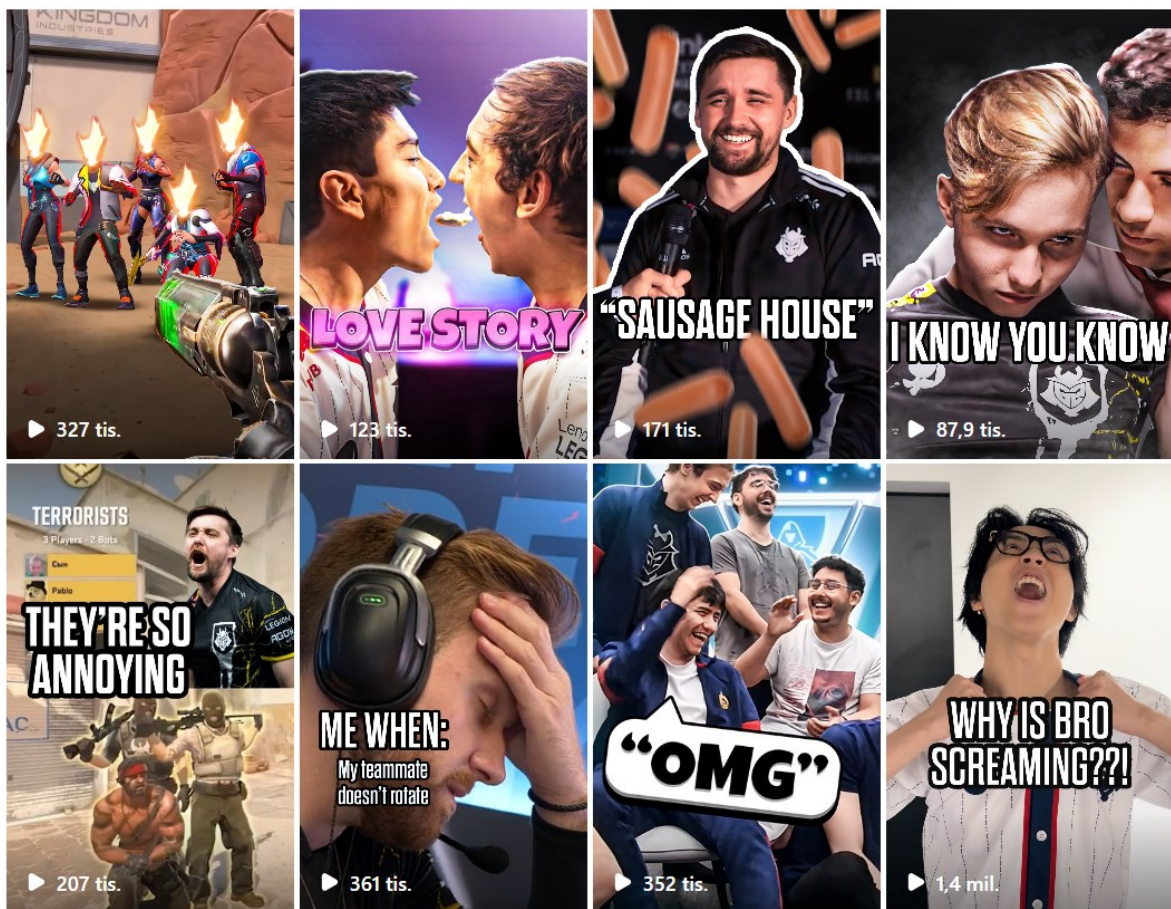
9) Inspirace z týmů v zahraničí:

„Ano, z pohledu stážisty na partnerství dělají týmy na Západě spoustu zajímavých akcí se sponzorskými společnostmi. Nedávno mě zaujala spolupráce Team Liquid s japonským anime pro tvorbu merchandisingu."

10) Trendy, které formují budoucnost marketingu v esportu:

„V Koreji musíme najít hlavního hráče, který udrží popularitu esportu po odchodu legend jako jsou Faker, Showmaker a Chovy do důchodu. Marketingové strategie většiny korejských týmů jsou zaměřené na jejich hlavní hráče, takže existence nových hlavních hráčů bude formovat náš průmysl esportu."

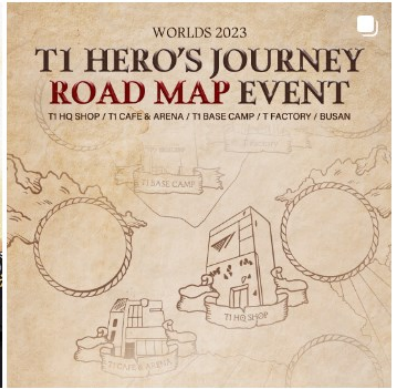
Příloha č. 6: Ukázka komunikace G2 Esports



<https://www.instagram.com/reel/Cx8Z9GeI6ku/>

<https://www.instagram.com/p/C5O01O2JpCF/>

Příloha č. 7: Ukázka komunikace T1



https://www.instagram.com/p/C0Tfu_-No9l/?hl=en

<https://www.instagram.com/p/C0X5JnWsvqO/?hl=en>